

TRABAJO FIN DE GRADO:

LA PUBLICIDAD COMO FOMENTO DE LA EVASIÓN EN EL SECTOR DE LA COMIDA RÁPIDA.



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Ana Isabel Pérez Escobar

Tutorizado por Víctor Hernández de Santaolalla Aguilar

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura

Facultad de Comunicación

Septiembre 2015

La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida. Ana Isabel Pérez.

Don **Víctor Hernández de Santaolalla Aguilar**, Profesor del **Departamento de Comunicación Audiosivual y Publicidad y Literatura**, certifica que este trabajo de fin de grado reúne las condiciones exigibles para su presentación y defensa pública.

Sevilla, **de septiembre de 2015**

ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCION	6
CAPÍTULO 1: Aproximación al sector de la comida rápida y su relación con el ocio	8
1.1 Hábitos de consumo	11
<i>1.1.1 Hábitos de consumo según el tipo de consumidor</i>	12
<i>1.1.2 Hábitos de consumo en el sector de la comida rápida</i>	16
1.2 Globalización	17
1.3 No lugar como identidad de las marcas de comida rápida	19
CAPÍTULO 2: Efectos del material de evasión difundido por la publicidad y los medios	21
2.1 ASPECTOS SOCIALES	25
<i>2.1.1 Visión simbólica de la realidad</i>	25
<i>2.1.2 Interacción social y Teoría del Distanciamiento</i>	26
<i>2.1.3 Consumidor 2.0</i>	27
2.2 ASPECTOS PSICOLÓGICOS	29
<i>2.2.1 Falsas necesidades</i>	29
<i>2.2.2 Satisfacción</i>	31
CAPÍTULO 3: La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida	32
3.1 Estrategias creativas	32

3.2 Publicidad informativa	41
3.2 <i>Branding</i> emocional	42
3.3 La figura del <i>Home Economist</i>	44
3.2 El espacio comercial	45
CAPÍTULO 4: Metodología	47
4.1 Hipótesis, objetivos y metodología de análisis	47
4.2 Marcas analizadas	48
4.3 Grupo de discusión o <i>focus group</i>	48
4.4 Entrevista	53
4.5 Resultados	54
5. Discusión y conclusiones	58
REFERENCIAS	61
ANEXO	66

RESUMEN

El siguiente proyecto está orientado a la investigación de una de las estrategias más potentes por parte de las marcas de comida rápida: la evasión y el entretenimiento. La publicidad necesita reinventarse ante el consumidor informado en la actualidad, haciendo de sus productos una herramienta para salir de la rutina y fomentando la diversión en su camino por transmitir valores de marca. En este contexto, se pretende demostrar si los consumidores han identificado dichas estrategias y si realmente experimentan ese efecto. Para ello, la primera parte del trabajo abordará una introducción sobre el sector de la comida rápida y la relación que mantiene con el ocio mediante estrategias publicitarias, mientras que en la parte práctica se orientará a analizar los hábitos, experiencias y si se fomenta la evasión entre los consumidores.

INTRODUCCIÓN

El consumidor actualmente se encuentra en un constante cambio de hábitos, actitudes y comportamientos. En este sentido, la publicidad tiene que renovarse si pretende conseguir su atención. El contenido debe mostrarse acorde a los lenguajes, condiciones y formatos utilizados por los consumidores, creando y/o manteniendo relaciones entre estos y las marcas. Estas relaciones requieren de otros códigos no convencionales, pues para llegar a ellos hay que conocer su personalidad, sus comportamientos sociales y sus acciones. Deben ser mantenidas por valores como la confianza, la transparencia y la emocionalidad. Las marcas deben ser para sus consumidores una fuente de experiencias positivas en todos los aspectos que los vinculan.

El origen de esta investigación es ver desde otra perspectiva dichas relaciones. Cómo los consumidores contribuyen hacia la mejora y renovación de valores en un universo donde predomina el hedonismo, las emociones, la diversión mediante la obtención de un producto y la satisfacción de una necesidad básica, como es la alimentación. Con ello, se desea mostrar la importancia que tienen esas relaciones, más allá de lo estrictamente publicitario, abordando temas estudiados en el grado como la estrategia, la psicología y, sobre todo, los efectos de la comunicación en la sociedad.

1. APROXIMACIÓN AL SECTOR DE LA COMIDA RÁPIDA Y SU RELACIÓN CON EL OCIO.

Este sector nació en 1920 en Estados Unidos cuando aparecieron los primeros locales de hamburguesas. Estos aparecieron porque la sociedad se volvió cómoda dada las nuevas necesidades impuestas por la Revolución Industrial como la “sustitución de la mano de obra por maquinaria, la evolución del transporte, la cadena de montaje, la localización de la actividad económica en el centro de las ciudades, los horarios laborales rígidos o la aparición de las ciudades dormitorio”, que hizo que “las personas comenzaran a coincidir en los traslados al trabajo, así como, en las horas de descanso, por lo que la pérdida de tiempo empujó a nuevos diseños de infraestructuras y servicios, entre ellos el de la restauración” (Rodríguez Sirgado y Lamas, 2011: 3).

Nadie podía imaginar que lo que un día idearon los hermanos Dick y Mack, la producción en cadena simplemente para atender en pocos minutos a muchas personas, hoy se convertiría en un paradigma social (Ritzer, 1996: 12). Comenzaron introduciendo en su negocio el concepto *drive in restaurant*, esto es, servir comida atendiendo a la demanda de consumir de manera rápida y barata no necesariamente en un restaurante sino en un coche. Era tal la novedad que a mediados del siglo XX decidieron poner poco a poco más restaurantes en todo el mundo, aumentando la existencia de franquicias. De esta manera, McDonald's se convirtió en la principal cadena de comida rápida. Es obvio que a la mayoría le entusiasma la idea de comer algo que nos encanta, se hace en pocos minutos y fuera de casa. Pero por si fuera poco, hoy McDonald's no solo es una cadena, sino una actividad de ocio en España, de tal manera que las empresas han captado los modelos de negocio, creando marcas y restaurantes de comida rápida.

Mucha es la competencia que existe para este tipo de negocio, a continuación, establecemos una clasificación por cada tipo de producto que se oferta dentro del sector:

- Hamburguesas: en este punto se encuentran las cadenas líderes del sector como McDonald's, Burger King y Kentucky Fried Chicken, estando este último especializado en pollo frito. Estas marcas se han diversificado en el mercado no sólo en el producto, sino también de forma geográfica. Hasta hace varios años se encontraban en ciudades con un mínimo de habitantes o en las grandes ciudades,

actualmente se han introducido en menores poblaciones para tratar de incrementar su cuota de mercado.

- Pizzas: procedente de una dieta occidental, este alimento es muy consumido en la dieta mediterránea. Dentro del sector existe mucha competencia, tanto establecimientos de comida rápida como restaurantes que ofertan este producto con muchos tipos de ingredientes. Las principales marcas son Telepizza, Domino's Pizza y Pizza Hut.
- Sándwiches y bocatas: en el sector de la alimentación se ha investigado mucho con estos productos para ofrecer al mercado un producto tradicional pero reinventado. Las más conocidas son Taco Bell y Pans&Company.
- *Kebap*: este producto se ha introducido en Europa gracias al crecimiento de población de origen árabe. Cada vez más consumidores se deciden a probarlo y poco a poco se está haciendo un hueco en el mercado. En este caso, nos encontramos con *Döner Kebap Istanbul* o *Abassid Döner Kebap*.

Fruto de esa competencia y de las investigaciones de mercado, para introducir en sus negocios elementos y servicios distintos al resto, se han utilizado técnicas en las que los consumidores poco a poco han ido cambiando su modelo de consumo en el sector de la alimentación, por lo que lanzamos la siguiente pregunta: ¿realmente sabemos cuándo los consumidores dejaron de comer como primera necesidad básica para entretenerse al mismo tiempo? En la actualidad, las actividades relacionadas con el tiempo libre se encuentran en crecimiento y una de ellas es el sector de la comida rápida.

Muchas personas piensan que el ocio no es más que una mera experiencia subjetiva de la libertad. Liberar nuestros pensamientos, desahogarnos o incluso solucionar nuestros problemas, pero como su nombre indica, es subjetiva y, por lo tanto, sería muy complicado investigarlo.

El ocio¹ puede entenderse desde muchos puntos de vista, aunque en líneas generales, sería:

La denominación más apropiada para aquella parte del tiempo fuera de la jornada laboral, dedicado a actividades que no tienen relación con el trabajo concreto que se realiza, tales como el descanso, la recreación u otras concebidas libremente por el sujeto (Matute Peña, 2008: 39).

¹ Este punto lo desarrollaremos en el siguiente capítulo, efectos del material de evasión difundido por la publicidad y los medios.

La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida. Ana Isabel Pérez.

Por otra parte, el sector de la comida rápida, se desarrolló gracias a los centros comerciales, ya que reúnen actividades en relación con el comercio además de estar disfrutando al mismo tiempo. Según, la AECC², estos centros se definirían como:

Conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.

Son los centros comerciales los culpables de que al pensar en comida rápida automáticamente pensemos en ellos, pues los primeros restaurantes se implantaron allí y ya sólo por ese simple hecho, comer en un centro comercial es entendido como una forma de ocio. Estos espacios se han convertido en los santuarios de este sector, pues se sabe que en cada uno habrá un restaurante y que detrás de su búsqueda casi siempre habrá un centro comercial, de esta manera acudimos a ellos porque sabemos que siempre estarán ahí. Son centros de vida social donde nuestros deseos tienen forma material.

Los centros y las grandes superficies comerciales cuentan con todas las características básicas de la mcdonalización. No obstante, llegados a este punto debemos hacer notar que estos centros comerciales y las empresas mcdonalizadas se complementan unos a otras perfectamente. Por un lado, los centros y grandes superficies comerciales proporcionan un predecible, uniforme y beneficioso enclave para este tipo de cadenas. Cuando se construye un nuevo centro o superficie de esta clase, las empresas hacen cola para conseguir un espacio en él. Por otra parte, la mayoría de los centros y grandes superficies comerciales tendrían muchos espacios sin alquilar y no podrían existir si no fuera por esas cadenas. Por tanto, estos centros comerciales y las empresas se necesitan mutuamente. Productos ambos de nuestra era de rápidos desplazamientos gracias al automóvil, estos centros comerciales y las cadenas se alimentan recíprocamente, y esa interacción sirve para fomentar el proceso de mcdonalización (Ritzer, 1996:47).

Los centros comerciales, según la tipología jerárquica fundamentada en las teorías de los lugares centrales de Christaller (1933) y Lösch (1954), se clasifican por el área de influencia o el número de consumidores a los que se ofertan servicios. Es en los centros comerciales regionales a partir de un área de influencia de 100.000 habitantes y una distancia en automóvil de 20 a 30 minutos donde podemos encontrar consumo y ocio, por lo que a priori podemos pensar que produciría un gran esfuerzo trasladarse sólo por ocio, pero es ahí donde se descubre la existencia de restauración.

² Asociación Española de Centros Comerciales. <http://www.aedecc.com/quienes-somos/>. Recuperado el 4 de marzo de 2015

	Centro comercial de barrio	Centro comercial de comunidad	Centro comercial regional	Centro comercial superregional
Área de influencia	>2.500 hab.	40.000 hab.	100.000 hab.	300.000 hab.
SBA*	2.000-10.000 m ²	7.000-25.000 m ²	25.000 m ²	>50.000 m ²
Distancia en automóvil	5-10 min.	10-12 min.	20-30min.	>30 min.
Locomotora	Supermercado	Almacén popular	Uno o dos grandes almacenes	Tres o más grandes almacenes
Tipo de productos	De conveniencia	De conveniencia y de compra esporádica	De compra esporádica Ocio y restauración	De compra esporádica Ocio y restauración

*(SBA) aquella superficie del centro comercial susceptible de generar ingresos a través de su explotación comercial, quedando excluidas las zonas comunes y el aparcamiento.

Tabla 1. Tipología jerárquica de los centros comerciales. Adaptación de Dra. Mayo de Juan Vigaray. Universidad de Alicante (2011:7).

En los últimos años, los restaurantes de comida rápida se han descentralizado de los centros comerciales y se sitúan en otras zonas más céntricas de las ciudades, más accesible al consumidor.

1.1. Hábitos de consumo

Muchos son los factores que se pueden enumerar para desarrollar los cambios de hábitos de consumo en el sector de la alimentación, puesto que casi todos han influido de una manera u otra a lo largo de la historia. Anteriormente, se ha explicado que los hábitos de consumo han ido cambiando hasta el punto de buscar el ocio en cada uno de ellos, pero ¿cómo?

Antes de nada, es necesario conocer cómo funcionan los hábitos. Según Charles Duhigg (2012) en su libro *El poder de los hábitos* surgen porque el cerebro se encuentra constantemente intentando trabajar menos y esa es la razón por la que convierte casi cualquier rutina en un hábito. Asimismo, el cerebro ha encontrado una manera bastante astuta de determinar cuándo puede permitir que los hábitos asuman el control de nuestras acciones, tratándose de un proceso de tres pasos que tiene lugar en nuestro cerebro:

En primer lugar, una señal que indica al cerebro que puede ponerse en modo automático. Un ejemplo sería cuando cualquier consumidor ve un anuncio publicitario de comida rápida, deja de prestar atención a la televisión. Una rutina que puede ser tanto física como mental. En este caso, el consumidor busca algún restaurante de comida rápida para consumir el producto deseado. Y por último, un premio que le permite al cerebro determinar el nivel de satisfacción para recordarlo en un futuro. El consumidor en este punto, ya ha ingerido el producto deseado. Con el tiempo, este proceso (señal, rutina o premio) se va volviendo cada vez más automático hasta surgir los hábitos.

De esta manera, la sociedad ha cogido como hábito el consumo para vivir, pues es el consumo el que marca nuestra historia y es el reflejo de lo que somos. Para Duhigg (2012), los hábitos no son implacables, es decir, es posible ignorar, cambiar y reemplazar hábitos, pero cuando surge uno el cerebro deja de participar en la toma de decisiones. Por lo tanto, aparecen automáticamente estando tan arraigados en nosotros que no somos capaces de evitarlos.

Los consumidores nos hemos dado cuenta de esto, por lo que nos hemos vuelto más exigentes con los productos y, no sólo con nosotros mismos. De esta forma, esperamos que cada producto nuevo nos aporte algo, ya sea a modo de estatus o de personalidad. Existe un dicho, “somos lo que comemos”, y no sólo es la moda o la tecnología la que nos

identifica. Actualmente los consumidores nos preocupamos más por nuestra alimentación pensando que nos puede identificar.

Pero siempre existe un factor que no podemos omitir, y este es la crisis económica que tanta repercusión ha tenido, donde se ha dejado un poco más de lado el estatus y son ahora el precio y la calidad las que marcan las reglas del consumo, pero sin renunciar a los pequeños placeres. La sociedad ha crecido aprendiendo que la felicidad reside en los bienes materiales, pero es ahora la sociedad misma la que piensa que para llegar a ese estado no es necesario gastar tanto. En cuanto al sector de la alimentación, la sociedad ha decidido consumir productos más saludables, siendo los fines de semana un elemento atractivo en cuanto a consumo de comida rápida o de alimentos menos frecuentes en nuestra dieta diaria, o por el contrario, hay personas que su rutina es comer todos los días fuera de casa, y en muchas ocasiones comida rápida. De esta forma, la comida casera sería un privilegio de fin de semana. En este sentido, intentamos cambiar esos hábitos aprendiendo a crear nuevas rutinas neurológicas, tomando el control del ciclo que sigue cada hábito, dejando a un lado las malas rutinas, (Duhigg, 2012).

Otra de sus repercusiones ha sido el descenso de los establecimientos de ocio. Los consumidores prefieren salir menos los fines de semana, pero si lo hacen la tendencia es acudir a los establecimientos que ofertan productos a bajos precios. De esta manera, el ocio ha pasado a formar parte de nuestra alimentación. Este hecho ha obligado a los establecimientos y a las marcas a adaptarse a los nuevos consumidores con sus nuevas necesidades, analizando sus hábitos de consumo y compra.

1.1.1 Hábitos de consumo según el tipo de consumidor.

Para desarrollar este punto es necesario conocer los hábitos de consumo según los gustos y factores externos que afectan a cada consumidor, pues cada uno, lo hace de forma heterogénea.

Existe un gran segmento de consumidores activos que influyen en la decisión de compra de otro grupo de consumidores, como, por ejemplo, los jóvenes y las familias. Son los jóvenes los que suelen marcar las tendencias sociales en cuanto a consumo y ocio. Las empresas y las marcas aprovechan esas tendencias para llegar a ellos y conocer mejor sus gustos y necesidades; los consideran consumidores activos, por lo que sus esfuerzos se dirigen especialmente a establecer una conexión intangible entre marca y consumidor.

La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida. Ana Isabel Pérez.

Este grupo no tiene unos parámetros establecidos en cuanto a definición de joven, pues aunque la edad es uno de esos parámetros, esta varía según el estilo de vida, personalidad y cultura de cada consumidor. Podremos llamar jóvenes al grupo con un rango de edad entre los 10 y 24 años. Según la Organización Internacional del Trabajo, “el 85 por ciento vive en países desarrollados” (en Esqueda y López, 2008:26), lo cual implica que sean los prescriptores tanto de comida rápida como de videojuegos, tecnología y moda. Son un grupo bastante informado en cuanto a novedades nos referimos.

Si pensamos en ocio, lo primero que se nos viene a la cabeza es el turismo y la cultura, pero si lo relacionamos con los jóvenes, el ocio cambia radicalmente siendo las propias empresas las que intentan establecer lazos mediante el entretenimiento y así crear actividades compatibles con su oferta de negocio, asimismo aumentando su participación en el mercado. Los jóvenes poseen poder adquisitivo porque se lo proporcionan sus padres, por lo que no suelen pensar en ahorrar en un tiempo estipulado por si necesitan algo realmente necesario en lo que gastarlo, como por lo general los adultos. Se dice que el ocio de los jóvenes es la gran oportunidad para las empresas, puesto que “en el mundo hay mil millones de jóvenes, y la mayoría tiene dinero para gastar y aunque no hablan el mismo idioma, todos hablan el mismo lenguaje de consumo de marcas” (Esqueda y López, 2008:26).

Para este grupo de consumidores, en su mayoría, el ocio está limitado a lugares específicos, siendo estos principalmente el hogar, el instituto, la universidad y los espacios públicos. Estos últimos son más frecuentados por los jóvenes los fines de semana, por lo que su ocio reside en restaurantes de comida rápida, cines y discotecas. Las marcas se encuentran constantemente creando valor de marca, pues saben que si se produce una conexión y siguen desarrollando ese valor, probablemente tiendan a la fidelización. Para Burger King, lo más rápido y eficaz para llegar a este grupo es desarrollar una aplicación donde viniera la carta de los menús y cupones de descuento sin necesidad de llevar o estar pendiente. Probablemente, la creación de la aplicación viniera dada por la sociedad tecnológica y esa sociedad la forman principalmente estos consumidores.

Los jóvenes perciben la compra o el consumo como una experiencia social, y así es como las marcas se lo hacen ver. Les presentan un producto atractivo con un argumento persuasivo donde impera la amistad, la diversión, compartir esos productos al mismo tiempo que estás compartiendo momentos de su tiempo libre. Las marcas saben que estos

La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida. Ana Isabel Pérez.

consumidores están seguros de sí mismos a la hora de decidir qué comprar y son conscientes de ello, de esta manera se establece un constante *feedback*.

No sólo son prescriptores para la sociedad y las marcas, sino también influyentes en el grupo familiar. A la hora de realizar una compra, los padres suelen guiarse de la opinión que sus hijos tienen, ya que se encuentran bastante informados en cuanto a productos nuevos.

En cuanto al sector de la comida rápida, establecemos la siguiente pregunta: ¿el ocio supone para este grupo una oportunidad o una necesidad? Para las marcas está clara la respuesta, supone una oportunidad de negocio en expansión. Para los jóvenes, supone tanto una oportunidad como una necesidad. Es decir, las marcas tienden a crear en su mente la oportunidad que tiene su oferta para satisfacer ese tiempo libre, convirtiéndose en una “necesidad” de relacionarse con sus amigos, un punto de encuentro más. En este sentido, el restaurante se convierte en un espacio público donde los jóvenes intercambian ideas, valores y sentimientos.

Estos hábitos que desarrollan los jóvenes son previamente aprendidos a lo largo de su crecimiento. Los niños nacidos en el siglo XX han crecido en una sociedad de consumo, una sociedad materialista. El avance tecnológico es el principal factor influyente en el consumo de ocio, ya que cada vez son más los niños que utilizan la tecnología para evadirse. El sector de la comida rápida ha adaptado esos hábitos a sus restaurantes, por ejemplo, un niño de 5 años en el año 2010 veía los dibujos animados en la televisión, actualmente ese niño ve los dibujos animados, además, en un ordenador, una *tablet* o incluso, en el móvil de sus padres. Igualmente sucede con los juegos de mesa o en equipo. Cada vez existen más juegos en formato interactivo, con proyectores y grandes pantallas donde los niños ven asegurada su diversión. A los establecimientos de comida rápida no sólo les basta con introducir en su menú juguetes, sino también salas de ocio dirigidas especialmente para ellos, donde pueden jugar a esos juegos interactivos.

En cuanto a los alimentos ofrecidos por las marcas de comida rápida, a la mayoría de los niños les encanta este tipo de menús, nada conveniente para su desarrollo y su crecimiento. A los niños no les suelen gustar ni las frutas ni las verduras, por lo que estos restaurantes segmentan bien este público ofreciendo en su carta un menú basado en pan, carne y queso, sin añadir, como en el menú de los adultos, lechuga, cebolla o tomate natural. En el postre ofrecen productos lácteos en lugar de frutas.

La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida. Ana Isabel Pérez.

Para los niños, el consumo de comida rápida supone toda una aventura. Sería casi como una excursión, una actividad extraescolar que muy de vez en cuando necesitan para incentivarlos en su proceso de aprendizaje, y aunque son los padres los que realmente deciden, ellos son los consumidores finales y los primeros que cumplen la premisa de consumo y evasión, por lo que las marcas deben estarles muy agradecidos.

En este punto, los hábitos son muy poderosos. Es cierto que los padres juegan un papel fundamental en el proceso de decisión de compra como anteriormente hemos nombrado, pero cuando aparece un hábito, según Duhigg (2012), puede hacerlo sin darnos cuenta y sin nuestro permiso. Una vez que hemos desarrollado una rutina, dicho patrón se mantendrá para siempre en nuestra mente. Al tratarse de comida rápida, no tienen que esperar mucho tiempo para comer un producto sabroso, que saben que tiene un alto contenido en grasas; piensan que ocasionalmente no es perjudicial. Ya hemos explicado que los hábitos aparecen de forma automática, por lo que el hábito de ir muy de vez en cuando a este tipo de restaurantes se convierte en un hábito semanal.

Por otro lado, ese hábito viene dado por el deseo de entretenimiento para sus hijos, ya que de esa manera están asegurando su diversión y alimentación, por lo que se podría decir que la evasión de sus hijos supone su propia evasión. Al mismo tiempo, se vuelve a cumplir el proceso de influencia de los jóvenes y niños en la decisión de compra, ya que la mayoría de los padres consumen este tipo de productos gracias a sus hijos.

Generalmente, las familias realizan la compra de forma semanal, es decir, una vez para toda la semana y la suelen hacer en grandes supermercados que se encuentran a las afueras de las ciudades, en un centro o parque comercial, y en el que, como hemos mencionado en el primer apartado, por lo general hay un restaurante de comida rápida.

Los cambios laborales y sociales, como la aparición de la mujer en el mundo laboral, supuso toda una revolución tanto en los hogares como en la sociedad, tomando una nueva visión de mujer independiente, más preparada para realizar varias funciones en su estilo de vida. A raíz de esto, aumentó el número de comidas fuera de los hogares, ya que muchas mujeres no disponían del tiempo suficiente para cocinar y les resultaba más accesibles consumir en los establecimientos de restauración. En torno a las grandes ciudades, son muchas las mujeres que viven solas.

La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida. Ana Isabel Pérez.

Las mujeres, en la actualidad, intentan cambiar sus hábitos de consumo alimenticio. Quieren sentirse bien, hacen deporte y, en definitiva, se cuidan por su estado físico y mental, siendo los fines de semana un elemento atractivo para consumir en estos tipos de establecimientos, pues les supone todo un placer en un corto período de tiempo y saben que al terminar el fin de semana tendrán que volver a su dieta saludable.

1.1.2. Hábitos de consumo en el sector de la comida rápida

Los hábitos de consumo en el sector de la comida rápida, en su mayoría, son consecuencia de factores sociológicos. A priori podemos pensar que la causa procede de factores económicos, pero una vez que el mercado ha introducido este tipo de negocios, ya es la propia sociedad la que comienza a consumir y crear esos hábitos.

Como expone Moliní (2007) en su estudio sobre las repercusiones de la comida rápida en la sociedad, esta consume este tipo de productos porque actualmente:

Nuestro estilo de vida, hace que no haya tiempo de comer a casa ó, si lo tenemos, sea escaso, así comer fuera diariamente supone, y los locales de comida rápida tienen precios bajos. A esto se le suma que se sirven en cortos espacios de tiempo y la comida es de rápido consumo, con lo cual para un individuo con poco tiempo para comer, resulta perfecto (2007: 637).

Nos encontramos en una “era de la satisfacción inmediata”, según Domingo y Martorell, la sociedad se caracteriza por la instantaneidad o el “aquí y ahora”, es decir, “instantaneidad en los procesos y en la satisfacción de las necesidades, comida rápida, *take away*, relaciones rápidas, instantaneidad en las comunicaciones, en el acceso de la información en tiempo real”, también postulan que estamos obsesionados por ese ahora y nuestro interés por vivir el momento, el instante (2011: 15).

Pero ¿cómo llegamos a ese punto? Es la propia sociedad de consumo la que nos impulsa y nos motiva hacia ese estado de incesante búsqueda de información y productos instantáneos, las comunicaciones y el placer. El consumidor quiere vivir ese instante acumulando el máximo posible de experiencias, pero esto no sería posible sin la participación de internet, el que el sector de la comida rápida ha aprovechado para asegurar su éxito gracias a la promoción de actividades no sólo de consumo sino también de ocio.

1.2 Globalización.

Siguiendo el eje sociológico, el éxito del sector de la comida rápida en los países desarrollados, aparte de la rapidez del servicio, los bajos precios y la flexibilidad en los horarios, reside en las franquicias. Éstas están tan extendidas que podemos encontrar un establecimiento en casi cualquier país. Un consumidor sabe perfectamente qué alimentos va a encontrarse con un precio relativamente parecido a los de su país de origen.

Probablemente, las franquicias quieran hacer sentir al consumidor como en casa, pero la realidad es totalmente distinta. Actualmente, se han disminuido las diferencias gracias a este sector entre los países desarrollados, restándoles identidad cultural y alimentaria.

En un estudio sobre el consumo de comida rápida realizado por la *Strategic Research Center* (2011) se investiga donde se consume mayor cantidad de comida rápida, si en países emergentes³ o países industrializados. El estudio muestra que:

España, Italia y Australia. Los tres occidentales y dos de ellos de herencia mediterránea, con consumos de 1.004, 1.809 y 1.857 millones de euros respectivamente. A la vista de estas cifras, parece que en España no es tan alto como parece el consumo de comida rápida. Italia consume 1,8 veces más y Estados Unidos más de 51 veces más. El consumo español total en fast – food es muy moderado comparado con otros países. España representa el 0,69% del consumo mundial en comida rápida, [...], parece que el crecimiento en los próximos años vendrá de países emergentes. Aquellos países con menores crecimientos, son mercados muy maduros como Estados Unidos, Japón e Italia, que han visto como su gasto en comida rápida en los últimos años aumentaba un 11,40%, 1,41% y un 15,14%. Resulta interesante destacar el crecimiento que ha experimentado el gasto español en este periodo, un 23,86%, dato que explica la preocupación que algunas instituciones han mostrado en los últimos años respecto a la pérdida de la cultura de la dieta mediterránea, que parece se está perdiendo en España (2011: 7).

En el mismo estudio intentan conocer las vías por las que llega este tipo de productos a los consumidores, siendo los canales de ventas: “la venta ambulante (clásica imagen de película americana en la que el protagonista toma un perrito caliente en un puesto en la

³ “Países que, siendo una economía en vías de desarrollo, comienza a crecer con su propio nivel de producción industrial y sus ventas al exterior. De esta manera, aparece como competidor de otras economías más desarrolladas. Se denomina economía emergente a la situación de un país en la que pasa de una economía de subsistencia a una de fuerte desarrollo industrial” (Nicolás Rombiola, Finanzas y Economía, 2013)

calle), locales de “comprar y llevar”, locales localizados en lugares de ocio y Restaurantes de Servicio Rápido” (2011: 21).

Pero todo este éxito de consumo de comida rápida tiene sus consecuencias, y es la sociedad y la cultura las que están en riesgo: la primera por la salud y la segunda por la homogeneización.

Cuando hablamos de homogeneización de la cultura, nos referimos a que se intenta por parte de la industria y el sector de la restauración, junto con las franquicias, expandir su modelo de negocio y sus productos a otros países, extendiéndose incluso a nivel mundial. Martínez Guirao (2003); afirma que, los avances tecnológicos “han contribuido a la progresiva homogeneización alimenticia y a que ahora añoramos la identidad culinaria y los sabores perdidos de nuestra cocina tradicional” (2003:7). De esta manera, nos encontramos ante un fenómeno llamado “Mcdonalización” de la cultura, es decir, no sólo se extienden productos sino también costumbres. “la cultura en un mundo globalizado es móvil: viaja por radio, televisión, tecnologías nuevas, en las maneras de vivir de emigrantes, en noticias globales, turistas...” por lo que la cultura es “desterritorializada” (2003: 8). Este fenómeno, se define como “el proceso mediante el cual los principios del restaurante de comida rápida están invadiendo y llegando a regir un número creciente de sectores de la sociedad americana, así como del resto del mundo” (Ritzer, 1996: 20).

A esta idea de la “Mcdonalización” de la cultura y la sociedad se suma el papel que juega la ideología en este punto, en el que se transmite unos códigos de la vida cotidiana de los que se vale la cultura dominante para imponer un patrón de consumo a la cultura dominada (Mosquera, 2007). Esa ideología de la que es impregnada la marca y sustentada por la sociedad occidental, contiene los ideales de libertad, individualidad, y actitud consumista para llegar a la felicidad, que toma como suyas el capitalismo. La marca, en este caso, juega un papel representante, siendo para Ritzer⁴ una “institución norteamericana”. Pero a su vez, según Mosquera (2007), surge una nueva contradicción:

Por un lado, se pretende la libertad de acción, el libre albedrío, pero, por otro, se restringen las posibilidades, la variedad de elección, quedando reducida a una serie de pautas regladas, tanto en los procesos de producción como en los productos ofrecidos por estos establecimientos, y a un escenario conocido y “rutinario” (2007: 229).

⁴ “Los McDonald’s se han convertido en establecimientos omnipresentes y en símbolos inmediatamente reconocibles a lo largo y a lo ancho de Estados Unidos, así como en buena parte del resto del mundo”. (Ritzer, 1996)

Pero, ¿qué sucede cuando dos culturas o aspectos culturales de las mismas entran en contacto? Se produce, en efecto, un intercambio de significados que en muchos países podemos identificar con un proceso de aculturación, donde se han asimilado aspectos y elementos culturales de la sociedad norteamericana (Beltrán Aguirre, 1957). En otros, como señala Mosquera (2007: 229), “dentro de esos espacios homogéneos y globalizados, también existen diversos significados”; se produce una “glocalización” (Robertson, 2003). Es decir, esos significados se funden con los valores culturales del país o pueblo procedente “mientras que en EE UU conserva la ideología identitaria propia, como establecimientos populares de comida rápida, en otros lugares, las diversas culturas han absorbido, reappropriado o reinterpretado los valores estadounidenses” (Mosquera, 2007: 229). La glocalización, en efecto, no se trata de una irrupción de los valores de la globalización como muestran la tesis del imperialismo cultural, que plantea que el mundo está impregnado de la cultura occidental y la americana, sino todo lo contrario, se complementan (Robertson, 2003).

Producto de la globalización en la que estamos sumergidos, Mosquera postula que la cultura queda libre de ser asociada con un solo lugar reconocible espacialmente. Sucede con los restaurantes de comida rápida de las grandes marcas: todos compartimos estos establecimientos porque realmente se han desubicado, se encuentran en todas partes. No se podrían concebir estos establecimientos como restaurantes puramente norteamericanos.

1.3. “No lugares” como identidad de marca

Desarrollando la idea de que la cultura deja de estar asociada a un solo lugar reconocible espacialmente, podríamos afirmar que las franquicias de comida rápida son espacios no reconocidos a nivel cultural. Pero, ¿son reconocidos por la cultura de las marcas?, ¿son los establecimientos de las grandes marcas de comida rápida considerados como “no lugares”?

Para entender este concepto es necesario definir el término “no lugar”. Marc Auge, en su estudio antropológico sobre la sobremodernidad, explica los lugares como “un lugar de identidad, relacional e histórico” (1993: 83). Por lo tanto, y en contraposición, “un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar” (1993: 83). Para este sociólogo “la sobremodernidad es productora de no lugares”, es decir, no son lugares impregnados de historia ni “lugares de memoria” (1993: 83). Basándonos en estas afirmaciones, las franquicias y los establecimientos de

La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida. Ana Isabel Pérez.

comida rápida se considerarían lugares, ya que están marcados por la identidad de marca y las relaciones que se dan en él a la hora de consumir.

Pero es ahí donde surge la paradoja, si la sobremodernidad y la globalización convierten los lugares en “no lugares”, las franquicias por el simple hecho de ser producto de la homogeneización de la sociedad y del consumo, se consideran “no lugares” pues es un punto de encuentro, pero que a su vez las personas visitan de paso.

Fruto de esa homogeneización, surge la homogeneización de la identidad de marca en la que las franquicias juegan un papel representativo. En ellas podemos contemplar, independientemente del país en el que nos encontremos, idénticos elementos:

1. Colores corporativos.
2. Logo.
3. Eslogan.
4. Distribución.
5. Mobiliario.
6. Menús y productos.
7. Precios.

Por lo tanto, todo turista que se encuentre en otro país distinto al de su país de origen no sentirá la incertidumbre de encontrarse con un lugar o con productos distintos, “no se encuentra en su casa, pero tampoco se encuentra en casa de los otros” (Auge 1993: 154).

No sólo son las franquicias las representantes de la homogeneización de identidad de marca, sino también la publicidad, pues las marcas intentan crear lugares de esos establecimientos considerados “no lugares”, puesto que, mediante herramientas y estrategias publicitarias intentan plasmar el consumo como una forma de ocio. De ahí que Auge concluya que “el lugar y el no lugar son más bien polaridades falsas: el primero no queda nunca completamente borrado y el segundo no se cumple totalmente: son palimpsestos donde se reinscribe sin cesar el juego intrincado de la identidad y de la relación” (1993: 154).

Por lo tanto, la oposición entre lugares y no-lugares es relativa. Varía en función de los momentos y los usos, ya que un consumidor de un establecimiento de comida rápida por el

La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida. Ana Isabel Pérez.

simple hecho de prestar un servicio instantáneo no se asocia de la misma forma al lugar que un trabajador que pasa la mayoría de su tiempo en él.

2. EFECTOS DEL MATERIAL DE EVASIÓN DIFUNDIDO POR LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS.

Anteriormente hemos definido el concepto de ocio en líneas generales, y que a su vez se puede entender desde muchos puntos de vista, pero si lo relacionamos con evasión, ¿qué entendemos por ocio?

El uso de los conceptos de ocio y evasión son subjetivos, pues cada uno emplea su tiempo en cosas diferentes. Muchos consumidores destinan su tiempo de ocio para evadirse y otros para ampliar su campo de conocimiento. Por lo general, la evasión es “la acción y efecto de evadir o evadirse” o “desentenderse de cualquier preocupación o inquietud” (Real Academia de la Lengua Española).

A lo largo de la historia han sido muchas las concepciones sobre ocio y evasión, y a medida que ha ido pasando el tiempo han cambiado junto con la forma de consumir por parte de la sociedad.

Para entenderlo es necesario retroceder en el tiempo, ya que, en la Prehistoria, el ocio y la evasión consistían en satisfacer necesidades tanto materiales como espirituales, recurriendo frecuentemente a “oraciones, sacrificios y ceremonias, que por lo general terminaban en grandes fiestas” (Calderón 2009: 183). Por su parte, en la antigua Grecia, eran los señores los que disfrutaban de dicho ocio llamado *skholé*- cesar o parar - primando los valores relativos a la verdad, la bondad y la belleza. Estos señores reclamaban tiempo para ellos mismos, mientras que los esclavos se dedicaban sólo y exclusivamente a trabajar (“*askholé*”). En Roma, ya se relacionaba el ocio con el trabajo, llamado el “*otium*” por Cicerón (Munné, 1988: 42), como tiempo de descanso del cuerpo y recreación del espíritu. Según Bolaño Mercado (2005), el ocio en Grecia era más humanístico, mientras que, en Roma, era más materialista, es decir, dedicado a los placeres.

En la Edad Media el ocio se llevaba a cabo por los caballeros, “inspirado en un espíritu lúdico clasista”, esto es, se despreciaba “el trabajo pero con la salvedad de dar alto valor a

la guerra, la política, el deporte, la ciencia y la religión” pues estas “representaban el pináculo del decoro social” (Calderón Medina, 2009: 184)

Más tarde, con la aparición del feudalismo y el capitalismo, a partir del Renacimiento, según Calderón Medina (2009), el ocio adquiere una visión puritanista (conducta ociosa de grave vicio personal y social, aprovechado por la concepción burguesa y sintetizado en “el tiempo es oro”), lo cual implica que el tiempo libre es asimilado como un tiempo substraído al trabajo, descansar para retomar con nuevos ánimos el trabajo productivo. Para Munné (1988) ese tiempo libre es una actividad forzosa, es decir, se convierte en un ocio embrutecedor donde los juegos de azar, el alcohol, la televisión, los espectáculos y los deportes cumplen esa función. Según este autor, la sociedad estaba enmarcada en una “Civilización del Ocio o Industria del Ocio”, afirmando que la base moral y política de esta concepción es contradictoria por cuanto se condena el ocio y a la vez se exaltan las libertades humanas. Karl Marx planteó que la construcción de una nueva sociedad tendría como principal medida de la riqueza social el tiempo libre y no el tiempo de trabajo; tiempos que serían una sola cosa, dado que el tiempo libre quedaría para el ocio y el tiempo de trabajo sería para la libre actividad y el desarrollo de las aptitudes (Calderón Medina, 2009: 184).

Por su parte, Neulinger (1974) en su “Modelo de los Tres Factores del Ocio”, considera el ocio como tiempo libre (Modelo Económico), como una actividad (Modelo Sociológico) y como un estado mental (Modelo Psicológico). Para este autor, el ocio no es solamente un componente de la calidad de vida, “sino su propia esencia”. Es decir, el ocio no es un estado neutral de la mente, es un “estado positivo muy deseable y un importante valor”, por lo tanto, “el ocio se convierte por derecho propio en la guía necesaria para cualquier decisión relacionada con la calidad de vida” (Calderón Medina, 2009: 184).

En la actualidad, una vez analizados los inicios de estas concepciones podemos decir que “el ser humano pone siempre de manifiesto, en diversas formas, su espíritu liberador, recreativo y lúdico, lo que indica que es una manifestación natural; por tanto, si prescinde de su tiempo libre y de ocio puede afectar al equilibrio de una persona” (2009: 185). Pero realmente, ¿podemos considerar el ocio como una manifestación natural o producto de la construcción social?

Lo que sí podemos afirmar es que tanto los medios de comunicación como la publicidad funcionan como motores de la “Industria del Ocio” de Munné y que dicho papel, ha repercutido en la sociedad de consumo. Enric Saperas, en su libro sobre *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas* (1987), define como efecto cognitivo al “conjunto de las consecuencias que sobre los conocimientos públicamente compartidos por una comunidad se deduce de la acción mediadora de los medios de comunicación de masas” (1987: 9). Para este autor, “los individuos y los grupos sociales necesitan una gran cantidad de información que les permita reconocer su entorno y adaptarse a sus cambios para determinar sus estrategias de decisión”. Por lo tanto, son dichos medios los que juegan un papel fundamental para influir en las decisiones siendo “instituciones mediadoras entre la población y la realidad, entre la población y aquellas instituciones que protagonizan los procesos de decisión pública” (1987: 10). Además, los medios de comunicación de masas:

inciden en las formas de conocimiento cotidiano (de los saberes públicamente compartidos) que condicionan la manera en que los individuos perciben y organizan su entorno más inmediato, su conocimiento sobre el mundo, y la orientación de su atención hacia determinados temas, así como su capacidad de discriminación referida a los contenidos de la comunicación de masas (1987: 19).

En cuanto al efecto evasión que provocan los medios de comunicación, Kappler (1960), hace referencia a “aquellos que presentan contenidos fantásticos o una visión de la vida y del mundo que no es acorde con la realidad”. En este punto Kappler sitúa la comedia familiar televisiva, los dramas y las series de televisión. El efecto que provocan estos contenidos es el de crear un sentimiento adictivo a sus seguidores, “dificultando su madurez, volviéndolos incapaces para enfrentarse con la vida y provocándoles apatía social” (Rodríguez-Polo, 2011: 11). Por otro lado, estos contenidos provocan “una saludable relajación, se promueve la madurez y se canalizan los impulsos agresivos” (Rodríguez-Polo, 2011: 11).

Hasta ahora gran parte de las investigaciones se han enfocado en los medios de comunicación de masas, es por ello que en este trabajo se intenta demostrar si la publicidad también fomenta este efecto.

Enric Saperas establece tres tipos de efectos cognitivos para la comunicación de masas: los primeros, son los efectos resultantes de la capacidad de estructurar la opinión pública, es decir, “las consecuencias de los medios de comunicación de masas en los

mecanismos de formación y de funcionamiento de la opinión pública", afirmando que "los media, como comunicación pública, determinan las formas de orientación de la atención pública, la agenda de temas predominantes que reclaman dicha atención y su discusión pública posterior". Los segundos, son efectos resultantes de la distribución social de los conocimientos colectivos, refiriéndose a "la distribución social de los conocimientos según los diversos factores sectores socioeconómicos, culturales o profesionales". Y, por último, los efectos referidos a las noticias como formas de construcción de la realidad social (Saperas, 1987: 49). No mucho más lejos se encuentra la publicidad, ya que esta:

"limita su objetivo a inducir la aceptación de productos, servicios e instituciones; sin embargo, este proceso de convencimiento va más allá de la promoción de entidades concretas, para instaurar valores y modelos existenciales [...] aunque la mayoría de los anuncios sean irrelevantes y se olviden rápidamente, cada uno de ellos es la gota de un flujo incesante, y los efectos acumulados en el tiempo de ese flujo pueden ser considerables tanto en lo comercial como en lo existencial (León, 1996:9).

Es por ello que, tanto la publicidad como el contenido difundido, en general por los medios de comunicación de masas son, a priori, fábricas de valores. Sin embargo, a la publicidad, en este sentido, hay que prestarle una atención especial, pues "mientras el resto de los contenidos son simples, en cuanto o son sólo noticias, o son sólo entretenimiento, o son influencia político-social, la publicidad encierra todas esas dimensiones simultáneamente" (León, 1996: 9). De esta forma, podemos decir que el contenido de entretenimiento, ocio y evasión se mostrará de distinta forma porque aunque exista una simbiosis entre los *media* y la publicidad, ésta no sólo intenta crear valores sino también hábitos de consumo.

2.1. Aspectos sociales

A continuación, hablaremos de los efectos del material de evasión difundido por los medios y la publicidad desde el punto de vista social y psicológico, ya que, se complementan, uno por ser el canal y otro por ser la herramienta. Más adelante, servirán de parámetros para el análisis.

2.1.1. Construcción social y visión simbólica de la realidad

Saperas afirma que se tiende, de manera general, a considerar los media y la información y el entretenimiento difundido públicamente como constructores de la realidad social y según, Jay G. Blumler, los media actúan ofreciendo opiniones concordantes en los diversos temas de actualidad tratados, dando coherencia a su visión de la realidad, estereotipándola y haciendo concordar esta visión del ambiente con sus propias opiniones. Este hecho, es llevado a cabo por la utilización de *issues*, que Saperas define como “un conocimiento (o saber) público o colectivo” que las unidades temáticas presentes en los *media* y que determinan, en última instancia, los conocimientos de la audiencia (Saperas, 1987: 67).

Por otro lado, la publicidad, en este sentido, utiliza los *insights*, que son elementos que provienen de los hábitos de los consumidores y que muchas marcas lo utilizan en su comunicación para establecer una relación o contacto con el consumidor y otorgar más realidad a sus anuncios, de manera que, el consumidor se sienta identificado en él. Pero también intenta plasmar una visión simbólica de la realidad, es decir, refleja los deseos de la sociedad:

La publicidad encierra mensajes intemporales, presentando actualizadamente las mismas aspiraciones que afectaron a los hombres de todas las épocas: el sueño del bienestar, el sueño de poder y de riqueza, el sueño de una vida sin límite, el sueño de una euforia permanente (León, 1996: 10).

Incluso, la publicidad lleva implícita la teología, ya que cada elemento metafísico se ve reflejado en muchos anuncios:

La eternidad juvenil, en tantos anuncios de cosmética, el paraíso natural, en los numerosos anuncios con paisajes de ensueño, la omnipotencia, en los anuncios de aparatos tecnológicos, la felicidad sin pausa, en los anuncios donde sólo hay sonrisas, bienestar y estética perfecta (León, 1996: 10).

León explica los efectos de la publicidad y de la sociedad de consumo desde una posición socio-simbólica, esto es, que toda necesidad de un consumidor es resultado siempre de una construcción simbólica. Esta posición estudia la fuente de constitución de la cultura actual y la sintaxis de las relaciones sociales donde la publicidad y los medios de comunicación se revelan como una de las nuevas instituciones que han venido a sustituir a las viejas fuentes culturales: escuela, iglesia y familia, “nace en cambio una nueva forma capaz de seguir sustentando el entendimiento entre los individuos, aunque esté basada en los objetos y en la publicidad” (León, 1996: 40).

Este autor destaca el papel que juega la publicidad, en cuanto a “generadora de la función simbólica de los objetos comerciales”, pero a su vez no toda publicidad intenta crear un significado simbólico ni social de un producto. La mayoría de las campañas intentan “implantar el uso de determinados productos comerciales como significadores, como comunicadores al servicio de la definición social del consumidor” (1996: 42).

2.1.2. Interacción social y Teoría del distanciamiento

Las significaciones simbólicas impuestas por la publicidad de los productos comerciales también constituyen la estratificación y la adscripción de los individuos en clases sociales, dando paso a una interacción por parte de los consumidores por medio de un esfuerzo para crear redes de significación, “de tal modo que los procesos simbólicos pasan a cobrar gran relevancia” (1996: 41). Joas (1990: 115) considera que las relaciones sociales no quedan establecidas sino que están en continuo reconocimiento por parte de los miembros de la comunidad.

Siguiendo esta posición socio-simbólica y la interacción social, se considera que “la naturaleza de cada individuo y de cada clase social no constituyen simplemente algo dado [...] sino algo que para existir debe ser manifestado, percibido de algún modo por los otros” (León, 1996: 41). El autor señala que esas manifestaciones se realizan mediante actos simbólicos por medio de los gestos, los estilos de vida, los objetos, para que el sentido del yo (individuo) y de la clase social pase a ser una realidad. “El yo y la clase serían por tanto objetos que nacen de un propósito de construcción simbólica, por medio de significantes del más diverso orden, concatenados entre sí, cuyo conjunto produce la significación social” (1996: 41).

Es por ello que muchas marcas crean símbolos por medio de los productos, incluso van más allá, mediante el discurso de marca y el estilo de vida de muchos consumidores. En el caso de las marcas de comida rápida, reflejan claramente varios grupos sociales, dirigiéndose a cada una con unos símbolos distintos pero que hacen que esos individuos perciban esa interacción simbólica y un sentimiento de pertenencia.

Existe también esa voluntad en nuestra sociedad de producir los símbolos necesarios para establecer las demarcaciones sociales [...] naturalizando los símbolos y sobre todo la necesidad del uso de los mismos, mediante los cuales cada persona puede percibirse a sí misma con un sentido que incluye además su pertenencia a un grupo (1996: 42)

Si se ve cualquier campaña de una marca de comida rápida, en su mayoría existen elementos de su discurso que reflejan ese sentimiento de pertenencia y de amistad, consumir unidos, pues de esa manera se divertirán más. No están comunicando sólo una hamburguesa, sino una realidad simbólica que todo consumidor percibe a la hora de consumir en los restaurantes.

No sólo los objetos comerciales son intercambiables, sino que el intercambio, la equivalencia, afectará a lo aparentemente inmaterial, como puede ser el amor, la inteligencia, el saber vivir, el gusto estético, etc. (1996: 43)

Por otro lado, la teoría de la hipótesis del distanciamiento (Olien, Donohue y Tichenor, 1970), señala que los medios de comunicación de masas, contribuyen a la diseminación colectiva de la información, como parte integrante de las relaciones sociales que se establecen entre individuos y entre individuos y grupos sociales. Esto es, “la información transmitida por los medios de comunicación de masas se integra en los conflictos sociales actuando como un componente activo que determina la discusión y la resolución de los problemas que suscitan la conflictividad social” (Saperas, 1987: 118). Estamos ante, un doble efecto muy distinto provocado por los medios de comunicación y la publicidad, puesto que, aunque a priori tengan una finalidad comercial, una persigue la construcción social por medio de la información y la otra persigue una construcción simbólica entre los productos y los consumidores.

2.1.3. Consumidor 2.0

Uno de los efectos más importantes y con más repercusión por parte de los medios de comunicación, en el caso de Internet, ha sido el poder que les han otorgado éstos a los consumidores hacia las marcas. Dada la generalización de las conexiones a Internet, en

la actualidad, los consumidores son capaces de acceder de forma instantánea a todo tipo de información, incluso de crear su propio contenido mediante blogs, sitios webs y redes sociales. Esto para la publicidad tiene sus ventajas y desventajas, ya que, por un lado, el consumidor pasa bastante tiempo conectado a Internet y deja registrado muchos datos que a las marcas les sirven bastante para sus estrategias, incluso, los hacen participe en sus campañas, interactuando con las marcas. Pero, por otro lado, ese acceso ilimitado a contenidos hace que los consumidores estén más informados y sean más escépticos en cuanto a discurso y valores de marca nos referimos. Por ello, las empresas y “las organizaciones se ven cada vez más forzadas a ser transparentes en sus comunicaciones y a escuchar las demandas de los consumidores” (Domingo y Martorell, 2001: 21).

En cuanto al contenido de entretenimiento y tiempo de evasión en la sociedad, ésta, gracias al mundo *online*, se encuentra menos limitada a la hora de evadirse, ya que en internet se dispone de millones de contenidos tanto televisivos como publicitarios que hacen que el consumidor se exponga a una divertida experiencia.

La publicidad aprovecha el mundo *online* y el desarrollo de las aplicaciones y tecnología móviles para conectar más directamente con sus públicos, compartiendo información e incluso, sabiendo cómo es una tienda o dicho producto minutos antes de comprarlo.

Todo ello, ha dado paso a una democratización de los medios, en la que no sólo los periódicos y revistas son productores de información y contenido sino también cualquier individuo, compitiendo entre sí, de forma gratuita, simplemente con un móvil, un ordenador o una *tablet* conectados a la red. Se ha pasado de un mero consumidor a productor de contenidos.

2.2 ASPECTOS PSICOLÓGICOS

Son varios los efectos y las teorías sobre cómo ha afectado psicológicamente la publicidad a los consumidores, pues ésta utiliza la técnica de la persuasión para impactar sobre las actitudes, las cogniciones y la conducta de la audiencia.

El estudio de los efectos desde la perspectiva impuestos por los procesos de persuasión ha dado a su evaluación por lo que respecta a la distribución de los conocimientos en el sistema social (Saperas, 1987: 36).

Por persuasión, entendemos “la acción o efecto de persuadir”, siendo esto último “inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo”, tal y como señala el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. En publicidad, no se habla de obligar a un individuo a tener determinada conducta, sino generalmente de inducir a que un consumidor tenga una determinada actitud con respecto a un producto. Para Ricarte Bescós, la persuasión es una “ciencia aplicada o útil dialectico, es un proceso de influencia en el que intervienen la incitación, la intencionalidad, la razón y la emoción y, finalmente, la seducción” (1999: 67). Y que, en este punto, el papel que juegan los creativos publicitarios consiste en “trazarse un catálogo de maneras de razonar, de impulsos motivacionales, de formas y funciones del lenguaje y de hábitos expresivos, con los que van a modelar el componente persuasivo de su mensaje” (1999: 67).

Saperas afirma que los estímulos son transmitidos por los medios de comunicación de dos formas: primero, por la selección y exposición de la información y segundo, por las actividades de persuasión que tienen como primera respuesta las actitudes de la audiencia. Por otro lado, en un segundo nivel, estaría la conducta de respuesta de la audiencia.

2.2.1. Falsas necesidades

Siendo utilizada por muchos autores e investigadores, la teoría de las necesidades de Maslow (1991), basada en una jerarquización de todas las necesidades de un individuo por medio de una pirámide, donde las más primitivas se encuentran en el nivel más bajo y conforme va ascendiendo, se encuentran las menos primitivas, de carácter social y simbólico para el individuo.

Por necesidad entendemos, en términos generales, una carencia existente del ser humano para que se sienta realizado en todos los aspectos, y al tiempo, es un “impulso

irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido”, según define la Real Academia de la Lengua Española. Maslow, clasifica esas necesidades en cinco niveles: las fisiológicas, que constituyen la primera prioridad del individuo y su supervivencia (en este nivel se encuentra, por ejemplo, la alimentación); las de seguridad, que ofrecen al individuo un estado de orden y protección; las sociales, que hace referencia a las relaciones entre los individuos y a su necesidad de compañía, su aspecto afectivo y su participación social; las de reconocimiento y estigma, que están relacionadas con la autoestima y con la necesidad de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar en un grupo social, y por último, las de auto superación o autorrealización. Este último, sería el nivel ideal de satisfacción de necesidades de los individuos pues alcanza su satisfacción personal y eso hace que se encuentre en un estado pleno de felicidad.

Pero esta clasificación puede verse afectada por la mezcla de necesidades, ya que pueden ser cambiantes, es decir, cada individuo puede considerar como básicas probablemente necesidades de seguridad o de auto superación, por lo tanto, esta jerarquía no se cumple del todo en la práctica.

Tampoco todas las necesidades tienen la misma naturaleza. Supongamos que nos encontramos ante un restaurante de comida rápida, escenario en el que la necesidad básica está clara: alimentarse. Por lo tanto, esa necesidad sería de carácter funcional, es decir, que tiene que ver con la funcionalidad del producto (la hamburguesa resuelve un estado de carencia; elimina esa necesidad de hambre) pero no se descarta que, a su vez, esa necesidad también sea simbólica o emocional, que no responde a la practicidad del producto (cualquier producto puede satisfacer la necesidad de alimentación), sino a un significado que nos proporciona dicha hamburguesa.

En este sentido, la publicidad mediante técnicas y procesos de persuasión convierten esas necesidades básicas o fisiológicas en una necesidad emocional o simbólica que te proporciona dicho producto, dejando a un lado la funcionalidad del producto, puesto que, otros del sector de la alimentación lo pueden hacer de igual forma. Para León, esa creación de necesidades “tiene una vertiente espontánea producida por la interacción social, que se ve afectada por la omnipresencia de una cultura centrada prioritariamente en los objetos materiales, y tiene una vertiente activa, por medio de la publicidad y de otras técnicas de ventas” (1996: 32).

2.2.2. Satisfacción

Ligada a las necesidades, se encuentra la satisfacción. La publicidad provoca una búsqueda y satisfacción de necesidades orientada, a priori, hacia el uso/consumo de objetos materiales o de servicios:

“en el sistema del marketing y de la publicidad existe, es cierto, una ideología profesional volcada explícitamente hacia la satisfacción del consumidor, pero siempre dentro de un rango de deseos a los que pueda darse un formato comercial” (Schudson, en Saperas 1987: 34).

Para León, las necesidades se presentan de forma dialéctica, de modo que las necesidades que se satisfacen generan por sí solas una insatisfacción por otro lado:

Al proceder a un gasto en un objeto placentero obtenemos una satisfacción por el placer que se obtendrá y una insatisfacción porque no podremos dedicar ese dinero a otro producto también necesario (1996: 34).

Por lo tanto, nos encontramos ante una insatisfacción de necesidades por la suma constante de éstas generadas por la publicidad. Esta a su vez, “contribuye de modo eficaz al imperialismo de la materialidad” por un “meta mensaje global: los objetos son la única fuente verdadera de satisfacción” (1996: 36). Desplazando otras vías de satisfacción que nada tiene que ver con el consumo, sino con valores sociales o personales.

Cabe destacar la teoría de si la publicidad crea necesidades y deseos o simplemente los refleja. Para León existen tres tipos de deseos constantes y presentes en todo individuo: los deseos de relieve, los deseos de poseer y los deseos de placer, y afirma que cada cultura histórica los ha satisfecho de una manera diferente y con objetos distintos. En este sentido, la publicidad tiene como base esta filosofía, potenciando los deseos, aunque realmente no debería culparse exclusivamente a la publicidad, pues esos deseos han formado parte de todas las culturas:

“responsable de que los tres deseos identifiquen en cierto modo a nuestra especie [...] y que... no podría convertir los objetos comerciales en modos plausibles de satisfacción de tales deseos [...] sin una filosofía existencial en paralelo que hiciera bueno los deseos” (1996: 36).

En este caso, se cumple una sinergia entre publicidad y cultura, pues la publicidad refleja los deseos de la sociedad, al tiempo que, los potencia.

3. LA PUBLICIDAD COMO FOMENTO DE LA EVASIÓN EN EL SECTOR LA COMIDA RÁPIDA

La sociedad en general está influenciada por los medios de comunicación, transmitiendo no sólo información sino también valores. La sociedad se ha acostumbrado a recibir tanta información por parte de los medios que se han vuelto más exigentes, solicitando más espectacularidad en cada contenido. De esta manera, los medios no han tenido más remedio que recurrir a otros estilos o géneros comunicativos, con el fin de entretener más aún a la audiencia. Lo mismo ocurre en publicidad, que utiliza los medios de comunicación para transmitir valores de marca y lanzar campañas. Actualmente, transmiten contenido de entretenimiento para llegar aún más a la mente del consumidor. Poniendo en práctica esos valores de marca que transmiten en los *spots* y que la audiencia quizás no recordaría por cambiar de canal, o simplemente porque su mente desconectaba. La publicidad, en la actualidad, transmite bastante contenido de entretenimiento, algo que, los consumidores han identificado dadas las múltiples estrategias llevadas a cabo por las marcas.

En cuanto al sector de comida rápida, son varias marcas las que, mediante la publicidad, intentan transmitir valores relacionados con el entretenimiento, quizás porque no les quedará más remedio que de un simple alimento intenten crear una experiencia divertida. Y esto lo lleva a cabo de muchas formas, todas con técnicas y estrategias publicitarias, algunas mediante los medios de comunicación y otras mediante la gestión del espacio comercial en sus restaurantes, siendo éstos el principal elemento para culminar el proceso publicitario.

3.1. Estrategias creativas

Desde el punto de vista de los planificadores estratégicos, la visión está clara: “el principal reto del *planner* en la actualidad es entender la publicidad como el entretenimiento que permite interactuar al consumidor con la marca de una forma nueva que no se conocía hasta ahora” (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012: 17). En este sentido, por estrategia entendemos “un método o un conjunto de métodos elegidos para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o naturaleza” (Pérez, en Ayestarán, 1989: 26).

Ese método llevado a cabo por las marcas de comida rápida tiene un mismo objetivo, pero comunicándolo de manera distinta: “ración suficiente, precios bajos, rapidez de servicio y empaquetado funcional” (Mateu, 2012). Pensemos en McDonald’s y su estrategia de cambio de imagen corporativa del color rojo al verde, su reposicionamiento en el mercado debido a las críticas de los consumidores (no sólo por cómo era percibida su línea de negocio de *fast food* como “comida basura” sino también por “el estilo de vida americano” percibido como una acción de “colonialismo cultural”). Incluso, se realizó en Estados Unidos un documental llamado “Super size me”, que muestra la evolución de Morgan Spurlock durante 30 días alimentándose de productos de McDonald’s. En dicho experimento quería comprobar los efectos que tiene ese estilo de vida tanto en la salud física como en la psicológica y la influencia de las industrias de comida rápida en la creciente propagación de la obesidad en dicho país.

Por el contrario, si pensamos en Burger King, sigue teniendo la misma estrategia de marca que cuando comenzó, por lo tanto, se ha mantenido inalterable.

Para llegar al consumidor por medio del entretenimiento, las marcas utilizan estrategias creativas fusionando interacción y emoción, introduciendo al consumidor en un estado de felicidad e invitándole a olvidar por un momento de todas sus preocupaciones:

Con los materiales y valores que moviliza y que maneja la Publicidad crea un mundo perfecto, modélico, en el que todo aparece resuelto milagrosa e instantáneamente: el receptor tiene la sensación de estar frente al Paraíso Terrenal y quienes lo habitan son los ángeles que lo invitan a pasar adelante y hacer lo que ellos hacen (Ramírez Carro, 2001: 3).

Los principales aspectos a tener en cuenta a la hora de realizar dichas estrategias son:

- I. Publicidad emocional para una baja implicación y diferenciación: las marcas de comida rápida apelan a las emociones con el objetivo de llegar al corazón y a la mente del consumidor.
- II. Interacción: son muchas las campañas publicitarias en las que el consumidor tiene un papel activo, incluso llegando a formar parte de él en su proceso comunicativo. Mediante Internet y las nuevas tecnologías se fomenta un diálogo entre marca y consumidor, de forma bidireccional centrándose en la calidad de los mensajes y en la recepción de los mismos. El objetivo principal es conectar.

- III. Fidelidad: este sentimiento de pertenencia hacia la marca las crea mediante elementos emocionales, ya que crean mayor solidez en el tiempo. Según un estudio realizado sobre cadenas de comida rápida y sus factores clave en la decisión de consumo, uno de ellos es la lealtad con la marca, “la mayoría de los encuestados señalaron a los atributos del sabor y la presencia del producto como los elementos clave que mantienen la disposición del consecuente consumo de los referidos bienes” (Miragal y Sigala, 2013: 188).
- IV. *Insight* o conectar emocionalmente con el consumidor: los *insights* son en publicidad el conjunto de experiencias, costumbres y hábitos que tienen los consumidores en una situación (de consumo o no) determinada. Esto es percibido por los mismos de tal forma que lo asocian con la marca dando lugar a la notoriedad, veracidad y persuasión tanto del anuncio como de la propia marca. A su vez, es un gran recurso creativo a la hora de desarrollar las estrategias, pues una vez más, la publicidad se ha empapado de otras disciplinas como la antropología y la psicología para llegar de forma afectiva al consumidor. Se sienten identificados por esos *insights*, logrando una mayor cercanía y emitiendo significados reconocidos en el proceso de consumo, “cuando después de ver alguna campaña publicitaria el consumidor piensa ‘eso siempre me pasa’, ‘eso es lo que yo hago’ ahí hay un *insight*” (González, 2011: 13).
- V. Positividad y nuevas líneas de negocio: estos elementos son clave en las estrategias de las marcas de comida rápida, pues dada la cuestionable calidad de sus productos por los consumidores, las marcas necesitan emitir mensajes positivos, tanto en la publicidad como en sus establecimientos. La mayoría la podemos contemplar en los eslóganes de la marca, incluso en el *packaging* de sus productos. Dicha positividad también la utilizan para la apertura de nuevas líneas de negocio, como es el caso de los desayunos de McDonald’s, en el que transmiten mensajes para comenzar bien el día o hacer que las personas que madrugan y las que trasnochan se encuentren.
- VI. Medios *off the line*: el ocio y los restaurantes de comida rápida se consideran parte de una nueva línea de comunicación publicitaria y la estrategia más eficaz para vehicular los mensajes por parte de las marcas. Esa nueva comunicación se

realiza mediante los llamados medios *off the line*, según López y Torres (2007) en su artículo sobre medios y soportes alternativos para una publicidad convencional “existen los medios *above the line*, que agruparían a los medios convencionales; los *below the line*, en los que se incluiría a medios no convencionales como marketing telefónico, personal, buzono, etc;” y en tercer lugar se encontraría los medios *off the line*, “concepto que podemos aplicar a aquellas formas, elementos o soportes que, sin tener una finalidad comunicativa inicial, son empleados para difundir mensajes publicitarios” (2007: 122). Por lo tanto, podemos afirmar que las marcas de comida rápida utilizan el entretenimiento como una forma de comunicación resultado de la saturación publicitaria por parte de los consumidores,

“así, estos medios *off the line* se convierten en una vía diferente para llegar a los públicos en un entorno comunicativo saturado. Se trataría, por tanto, de una publicidad alternativa en el empleo de vehículos diferentes” (2007: 122).

Para López y Torres, los espacios públicos y de ocio son considerados como una clasificación de medios *off the line* en los que se utilizan elementos de esos espacios para diferentes campañas, y los consideran muy eficaces ya que, “su principal ventaja radica en el nivel de concentración que puede acaparar del público” (2007: 122). Incluso, han pasado de utilizar soportes de espacios públicos a espacios privados, como es el caso de Burger King, que desarrollaron una campaña para el lanzamiento de servicio a domicilio, en la que pusieron un piso en alquiler llamado *Whopper apartment*, pero no cualquier piso sino un piso moderno y atractivo a los ojos de los inquilinos interesados en él. Dentro del piso, montaron un Burger King para sorpresa del público citado. Con esta campaña, una vez más, captaron la atención del público a la vez que, fomentaron su entretenimiento⁵. Pero McDonald’s va más allá, ofreciendo “a los raperos norteamericanos cinco dólares por cada ocasión en la que se escuche en sus canciones el nombre de su hamburguesa Big Mac, según informó la BBC” (2007: 127).

Dentro de la comunicación por medios *off the line*, López y Torres (2007) hacen una clasificación de estrategias empleadas por las marcas, y que perfectamente

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=Dc2vW9RcBeU>

podemos vincular a las marcas de comida rápida, que giran en torno a tres fórmulas básicas: la primera, la idoneidad del lugar, en la que las empresas buscan los espacios de uso o consumo de sus productos para hacer sentir al consumidor que está en el lugar adecuado y en el momento adecuado; la segunda, la diferenciación del lugar, que se trataría de sorprender al receptor con la ubicación del mensaje en un lugar que no era de esperar o incluso cuando no era esperado (en este caso, podemos incluir las canciones de McDonald's y el *Whopper apartment* de Burger King), y la tercera, *publicity*, siendo fórmulas que lo que buscan es posicionarse en un lugar diferenciado, pero no para sorprender al consumidor en general sino para conseguir que se hable de la osadía de la marca por utilizar esa forma de comunicar.

En conclusión a la investigación realizada por López y Torres, cabe destacar que:

Los anunciantes que utilizan estas nuevas formas o soportes de insertar su publicidad no lo hacen para colocar en ellos productos “diferentes” o “alternativos”. Tampoco se trata de empresas especialmente transgresoras, rompedoras o vanguardistas, sino que en la mayor parte de los casos son compañías absolutamente convencionales y tradicionales, tanto en sus productos como en sus mensajes” (2007: 128).

En ese grupo se encuentran las empresas y marcas de alimentación y comida rápida, donde la diferenciación se encuentra en la forma de utilizar un soporte o el contenido de los mensajes.

A lo largo de los años podemos observar cómo las marcas de comida rápida tienen en común varias estrategias, ya sea por una copia de una a otra o como un modelo de negocio establecido por este tipo de restaurantes, que fomentan el consumo y el entretenimiento. Dichas estrategias más utilizadas son:

- a. La cajita feliz o *happy meal*, en el que de un simple menú infantil crean toda una experiencia para los niños dado que incluyen un juguete generalmente procedente de películas o juegos, haciendo de esta manera una especie de *merchandising*.
- b. No sólo consumo. De los restaurantes de comida rápida hacen un lugar idóneo para que el consumidor se sienta satisfecho y quiera permanecer en él más tiempo con la implantación de *wifi* y acceso a internet en los establecimientos.

- c. *Street marketing*. Esta técnica es una de las más utilizadas para llevar a cabo las estrategias, en el caso anterior, para el lanzamiento de la implantación de *wifi* en los establecimientos, McDonald's España llevó a cabo una campaña en la que creó con el nombre de la red los mensajes que quería transmitir, así como marquesinas con acceso a internet. Con ello querían conseguir que los clientes que se conectaban por el *wifi* gratis de los restaurantes de comida rápida en otros establecimientos, lo hicieran no desde esos establecimientos sino desde el propio restaurante McDonald's con la estrategia de "Si el local de al lado nos roba el *wifi*, nosotros le robamos los clientes⁶".
- d. *Marketing* experiencial. Ya Burger King lo introdujo en su plan de *marketing* para hacer que sus consumidores sintieran la esencia de la parrilla, como origen de elaboración de sus hamburguesas, y de esa forma, otorgar autenticidad y diferenciación en su posicionamiento de marca. El *marketing* experiencial, por ende, se trata de:

una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores. (Lenderman Max, 2008: 34).

Por lo tanto, las empresas de comida rápida consiguen atraer a sus clientes no por la comida sino por la experiencia que supone consumir productos de esas marcas, o más bien, por el entretenimiento que éstas otorgan, puesto que, el núcleo central del *marketing* experiencial es la "experiencia del consumidor" (Moral y Fernández 2012: 238). Pero para comprender este concepto es necesario abordar el origen conceptual del término "experiencia". Al respecto, Thorne (1963) define las experiencias como "uno de los momentos más ricos, emocionantes y satisfactorios que una persona puede tener, o por el contrario, como aquella situación lamentable y totalmente desagradable para un individuo" (en Moral y Fernández, 2012: 238). Más tarde, Maslow (1964) las define como "aquel acontecimiento que trasciende la realidad ordinaria experimentando un efecto positivo y de corta duración" (en Moral y Fernández, 2012: 239).

Una de las características más importante del *marketing* experiencial en relación con las marcas de comida rápida según Schimtt (1999, 2006) es que los clientes son

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=OASC1K4PYwg>

individuos racionales y emocionales a la vez. Por ello, el *marketing* experiencial intenta resaltar su lado emocional, siendo un sujeto que desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad en su relación con el producto y empresa. Y es que nos encontramos ante la economía de la experiencia de Pine y Gilmore (1998) quienes señalan una nueva era económica caracterizada por un tipo de consumidor centrado en la búsqueda y experimentación de una serie de sensaciones, recuerdos y momentos calificados como extraordinarios y memorables. Para estos autores, la experiencia haría referencia a un conjunto de actividades que involucran al sujeto, presentándolas como una nueva fuente de valor de los bienes y servicios, dando lugar al desarrollo de lo que denominan como “progresión económica de la cadena de valor”. De esta manera,

“incorporan al producto una serie de recuerdos o emociones, siendo éstas el origen de la percepción de una experiencia irrepetible que permitirá aumentar el valor del producto o servicio adquirido por el cliente, dándole, además, un carácter único y diferenciador” (Moral y Fernández 2012: 42).

Si damos un paso más adelante, estos autores realizan una clasificación con tipos dominantes de experiencias en relación con la participación del consumidor en las mismas. Entre ellas se encuentra el entretenimiento, pues se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias de los individuos, es decir, la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta pero que su participación en dichas experiencias no es determinante para el éxito o el buen desempeño de la misma. En conclusión, los consumidores que desarrollan una experiencia de entretenimiento quieren sentir.

- e. *Advergaming*. Siguiendo con el carácter experimental, las marcas apuestan cada vez más por la innovación, utilizando medios interactivos que aportan los valores que desean transmitir con unas dimensiones más novedosas. Este hecho se explica por la saturación publicitaria y fragmentación de audiencias en la que se encuentra los medios publicitarios, que hace que las empresas opten por destinar sus presupuestos a entornos alternativos.

Dentro de estos entornos alternativos se encuentran los videojuegos como medio y/o herramienta de dichas marcas. El *advergaming* se basa en la utilización de videojuegos como formatos publicitarios, de esta forma consiguen objetivos

planteados en su estrategia de marketing, como puede ser crear o incrementar notoriedad para lograr vínculos afectivos y actitud hacia las marcas.

Para el investigador Elkin (2002) el *advergaming* son juegos específicamente diseñados como parte de la campaña en el medio *online* de un anunciante. Y así es como McDonald's lo lleva a cabo con los videojuegos *PackMan* o McDonald's *Videogame* que han sido precisamente creados para la promoción de la marca en este ámbito interactivo. El último videojuego de McDonald's se basa en la dinámica empresarial, desde la compra de animales vacunos, su alimentación, la plantación de verduras en fincas, el proceso de elaboración de los productos en fábrica, su preparación hasta su venta y consumo en los restaurantes. De esta forma, la marca va educando a los consumidores y al público sobre el origen de sus productos que tanta política ha tenido estos últimos años en la sociedad, impregnándolos en un mundo lleno de valores de marca.

Por lo tanto, el *advergaming* se convierte en un elemento que no resulta intrusivo, sino que, el público está dispuesto a participar en él, estableciéndose interacción entre ambos: “el principal beneficio del *advergaming* es su *engagement*, al sumergir a los jugadores en la historia que cuenta el videojuego, al tiempo que interactúan con la marca y sus valores” (Sánchez, 2012: 233).

Chen y Rigel (2001. en Martí, 2010: 70) establecieron tres tipologías de *advergaming* para integrar una marca o producto. Por un lado, se encuentra el nivel Asociativo, en el que la marca/producto es emplazado para asociarlo a la actividad que se desarrolla en el videojuego. En un segundo nivel se encontraría el Ilustrativo, pues la marca o producto desempeña un papel relevante en el videojuego. Y por último, en el tercer nivel estaría el Demostrativo, donde el jugador puede experimentar la marca o producto en su contexto natural.

Si seguimos estos niveles *PackMan* sería ilustrativo, ya que la publicidad está integrada en la misma trama del juego, de manera que el jugador obtiene puntos a cambio de que unos animales, en forma de *pack*, se vayan comiendo patatas. En cambio, el videojuego de McDonald's se encontraría entre el segundo y el tercer nivel, pues mezcla esa integración de los productos en el desarrollo del juego como la experiencia y saber de todo el proceso productivo tanto de sus productos como de la marca.

Advergaming móvil. Dada la revolución de internet en los dispositivos móviles, se ha incrementado en los últimos años el interés de los anunciantes por publicitarse en estos soportes. De esta forma, el *advergaming* en móviles se basa en videojuegos publicitarios diseñados exclusivamente para su difusión a través de estos dispositivos con el fin de alcanzar objetivos de marketing diferentes. Este es el caso del “Pick and Play” de McDonald’s, mezclando el *street marketing* con el *advergaming*, en el que los usuarios o ciudadanos se colocan delante de una pantalla gigante con el móvil, se descargan la aplicación y pueden comenzar el juego.

Advergaming y realidad aumentada. McDonald’s y Coca-Cola se unen para romper con lo establecido uniendo el videojuego y la realidad aumentada con *Glass AR Adventure*. La realidad aumentada es, un *sistema* que “amplía las imágenes de realidad, a partir de su captura por la cámara de un equipo informático o dispositivo móvil avanzado que añade elementos virtuales para la creación de una realidad mixta a la que se le han sumado datos informáticos” (Fombona, Pascual y Madeira, 2012:204). En este caso, la captura de dicha cámara para hacer realidad esas imágenes aumentadas, se realiza por el sistema de códigos QR, que son un tipo de código de barras bidimensionales y la información está codificada dentro de un cuadrado, permitiendo almacenar información alfanumérica. Dentro de dicha información se encuentra la aplicación de la campaña con la que pueden realizar el juego.

Glass AR Adventures sería *advergaming* de primer nivel, Asociativo, pues se puede contemplar cómo tienes que pilotar un avión emplazado por la marca Coca-Cola en sus alas hasta aterrizar en una isla donde predomina visualmente la M de McDonald’s. De esta forma, las marcas aseguran ese objetivo de marketing implicando a los usuarios a participar en el desarrollo de las campañas, a cambio de su entretenimiento.

3.2. Publicidad informativa

Las estrategias anteriormente desarrolladas son transmitidas mediante mensajes con contenido emocional o afectivo, apelando a los sentimientos o estados en los que la audiencia se puede sentir identificada o provocarle un sentimiento determinado. A través de la técnica de la persuasión, los anuncios provocan en mayor o menor medida, una respuesta emocional del receptor, como puede ser deseo, interés, curiosidad, etc.

Pero no sólo es la publicidad emocional la que puede provocar una respuesta en el receptor, pensemos en los anuncios de Burger King o McDonald's cuando promocionan el consumo de sus productos por tan sólo un euro o el famoso King ahorro, un menú a mitad de precio que los menús estándares con un tamaño un poco menor. Esos anuncios, a priori, son informativos porque sus mensajes tienen contenido objetivo, como el precio, el ahorro y el tamaño de sus menús, por lo que informan acerca de los atributos, soluciones y ventajas racionales que el producto o servicio ofrece al consumidor. Para Trias de Bes, en su estudio sobre la publicidad emocional en el sector de la alimentación, la publicidad informativa es “una estrategia publicitaria que evoca un reducido número de emociones y de poca intensidad” (2008: 17). Puto y Wells (1984) definen la publicidad informativa como aquella que proporciona información factual, presumiblemente verificable o datos relevantes sobre una marca de forma lógica, de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar sus beneficios después de haber visto un anuncio de esas características.

Son el propio receptor y el comportamiento del consumidor el que lleva cabo ese híbrido, pues para ellos no existe apenas ninguna distinción entre ambas tipologías (Nicosia, 1974). Lo que es informativo para un consumidor, puede ser subjetivo para otro, “toda la publicidad es informativa de la misma forma que toda la publicidad es persuasiva” (Marcelo y Salvador, 1999: 15). De tal forma que, un dato objetivo como el precio de una hamburguesa puede llegar a ser muy persuasivo dependiendo de las circunstancias individuales y de cómo transmiten esos datos objetivos, “de la misma forma que una simple foto del producto informa de la existencia del mismo” (1999: 15).

Existen varios autores (Aaker y Norris, 1982; Ogilvy, 1987) que postulan que la publicidad informativa, aquella que proporciona datos, es más eficaz, pues a medida que un anuncio es más informativo mayores niveles de persuasión pueden alcanzar. En esta línea, Nicosia (1974) dice que el contenido de un anuncio es definido inevitablemente

por el propio consumidor en términos de su percepción de la entidad que está siendo anunciada.

3.3. *Branding* emocional

Las empresas de comida rápida más importantes y conocidas han dejado a un segundo plano los productos, tal vez por la dudosa calidad y origen de los mismos o porque se centran en el consumidor para que sea éste el eje de todas sus estrategias. Normalmente, los beneficios materiales o funcionales son sustituidos por beneficios emocionales o afectivos que logran conectar de una forma más profunda y cercana con el consumidor, aunque esto no es algo exclusivo de este sector.

Aparece aquí el concepto de marca generando asociaciones de valores e ideas que aportan información, diferenciación y seducción. Por tanto, la marca es el ADN de una organización, producto o servicio. En última instancia, según Velilla Gil (2010), no es lo que dice de ella misma, sino especialmente lo que dicen sus audiencias de ella. Es decir, las marcas se definen por el conjunto de opiniones individuales de su público conectado con la perspectiva de los medios de comunicación, líderes de opinión o las redes sociales. Pero esa percepción que las marcas tienen de ellas mismas sirve de vehículo (y es la clave) para construir en la mente de los consumidores dichas opiniones.

El *branding* emocional, según Trias de Bes (2008: 17), es el proceso de creación de valor de marca mediante la construcción de significados y experiencias de carácter afectivo que el consumidor asocia, posteriormente, a la marca o producto. El objetivo es crear marcas con cualidades humanas y con valores emocionales que sean relevantes culturalmente y que permitan conectar de una forma más sensible y humana con el consumidor.

Roxana Robledo (2011) postula que los retos más importantes del *branding* son el reconocimiento de marca mediante promesas y ganar consistencia en el mercado. Para lograr esos objetivos existen cuatro tendencias innovadoras. La primera, *Brand Sense*, es un esfuerzo por realizar “algo” distinto como la integración de los cinco sentidos y no sólo concentrarse en la vista y en el oído, pues son todos ellos, en conjunto, los que nos ayudan a crear una imagen de nuestra vida diaria. Cuando dicha estrategia de *branding* trasciende al contexto común de las marcas comerciales, significa que se ha integrado la

inteligencia emocional a nuestras marcas, llamada *Emotional Branding* (término acuñado por Marc Gobé, 2001), que es “una cultura y manera de vivir, una creencia fundamental de que la gente son realmente la fuerza y que los negocios y la calle no pueden sobrevivir separados” (Robledo, 2011: 2).

Dichas conexiones emocionales pueden sobrepasar las marcas y entrar en el ámbito laboral. De esta manera surge, el *Employer Branding*, que aparece cuando un empleado tiene contacto con algún consumidor, prospecto u otro *skateholder*, de modo que lograrán mejores resultados sobre experiencias positivas si se consigue que los empleados se apasionen por la marca de la empresa, para lo cual deben comprender verdaderamente la marca. Pero nada de esto tendría sentido si las marcas no tuviesen un parámetro para medir su eficiencia, y aquí es donde aparece el *Brand Metrics*, que se utiliza para medir el conocimiento de marca y la relación de los consumidores con la misma; calcular las ventas incrementales o flujos de caja que generará la marca a corto plazo, o determinar el valor financiero a largo plazo.

Robledo se centra en analizar la relación de los consumidores con la marca basándose en la filosofía de marketing, la cual establece que las actitudes, opiniones y creencias favorables hacia la marca lograrán probablemente un comportamiento “correcto” hacia la misma. Para medir las actitudes, opiniones y creencias de los consumidores utiliza el modelo de Millward Brown, *BrandDynamics*, centrándose en una metodología jerárquica que define cinco niveles de relación con la marca, conectando cada uno fuertemente la marca con el consumidor. Dichos niveles son: presencia, relevancia, desempeño, ventaja y *bonding* (o vínculo con el consumidor). Pues bien, este método formula que las marcas que llegan a la punta muestran una fuerte unión hacia la misma por parte de los consumidores. En ese nivel se encuentra McDonald’s, siendo una empresa pionera, junto con Burger King, en utilizar dichos métodos de *branding* y lograr que las estrategias descritas anteriormente tuvieran eficacia.

3.4. La figura del *home economist*

No menos importante es la imagen de los productos en publicidad a nivel estético, ya que una imagen idónea en el sector de la alimentación es fundamental para el desarrollo del negocio en el mercado. La publicidad, en este punto, busca una estimulación sensorial por parte de los consumidores pues:

No sólo vivimos de prisa sino además en medio de un ambiente cargado de estímulos que impactan nuestros sentidos. En ese proceso social de complejización cultural durante el último siglo, la publicidad ha estado en la vanguardia buscando, por un lado aumentar exponencialmente, dentro de los límites legalmente permitidos, su presencia en los medios tradicionales y, de otro lado, utilizar nuevas formas de gestionar nuestra atención en nuevos escenarios sociales y mediáticos cargados de fuerza estimular suplementaria por su carácter novedoso (Bermejo, 2011: 14).

En ese proceso de búsqueda de la estimulación se encuentra la figura del *home economist*, que se encarga de preparar los productos potenciando sobre todo el aspecto de los mismos. En publicidad éste no sólo se encarga de cocinar, pues no es imprescindible que el producto que se muestra sea comestible, sino que se utilizan varios recursos para darle un buen aspecto. Por ejemplo, en el caso de McDonald's y Burger King, utilizan alfileres y palillos para manipular el aspecto de las hamburguesas.

Las profesionales que se dedican a este ámbito, hacen referencia a la percepción que tienen los consumidores sobre el engaño que supone ver una hamburguesa en un anuncio o en la carta de los establecimientos y luego consumirlo, pues es bastante grande la diferencia:

Hay que poder mejorar al máximo lo que debemos mostrar en la imagen final atendiendo a las condiciones reales que tenemos: focos con potencias que derriten las ideas, horas y horas de grabación... Hay muchos aspectos luchando contra nuestro éxito, se conjuga todo lo que no necesitamos para que ese producto parezca perfecto y mantenga una apariencia apetitosa en todo momento. (Mortirmex&Max, 2013).

Y ahí se encuentra la clave del éxito de las marcas de comida rápida, mantener una apariencia apetitosa en todo momento; ahí se encuentra la estimulación sensorial de la que hablamos al principio de este epígrafe.

igual que uno se arregla para una ocasión especial, o sube esas fotos un poquito retocadas sin un solo granito en el cutis a su red social preferida... Pues podemos decir que intentamos preparar

la comida para que sea la estrella de la fiesta de las fotos. Nuestro plato representará el ideal que calará en la mente de quien lo contempla (Mortimex&Max, 2013).

Al respecto, McDonald's realizó un vídeo donde se muestra el proceso de creación de las fotografías publicitarias de las hamburguesas tras las preguntas por parte de sus consumidores sobre esa diferencia de dichos productos en los establecimientos. En ese vídeo⁷ se puede contemplar cómo la gran mayoría del trabajo procede del diseño gráfico en las fotografías y de la selección de los mejores condimentos, estéticamente hablando.

3.5. Espacio comercial

Otro medio de estimulación sensorial y de transmisión del universo de marca son los restaurantes de comida rápida. Es curioso cómo todos los establecimientos de marcas como McDonald's o Burger King son casi idénticos en cuanto a distribución y elementos que podemos observar estando dentro. Por un lado, las cajas y dispensadores donde pides la comida se encuentran en el fondo del restaurante, los dispensadores de refrescos a la derecha o a la izquierda de la caja y todo lo demás, como las mesas y sillas se sitúan al principio del establecimiento. Pero todo tiene su motivo, y es que sin esta distribución el consumidor al entrar no se impregnaría del universo simbólico de la marca.

Si retrocedemos en el tiempo, podemos contemplar cómo a lo largo de los años dichas compañías se han sumado a la renovación estética no tanto de la marca y su identidad como de sus restaurantes en consonancia con el universo de marca. José Luis León (1996), en su libro sobre los efectos de la publicidad, hace referencia a la belleza como la herramienta de los negocios, pues la superioridad estética ha sido siempre una de las armas competidoras por excelencia del *marketing*, afectando tanto al diseño de los objetos como al de los espacios de venta. De esta forma, lo que caracteriza a las marcas y productos como “superiores” es sólo eso, la superioridad estética. Esa consonancia y coherencia del diseño del establecimiento comercial con la gestión de marca reside en la armonía, pues “incluye la necesidad no sólo de una clave unificadora, como puede ser el color, sino también la propuesta al consumidor de que se provea no sólo productos aislados sino de conjuntos acabados” (León, 1996: 12).

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=oSd0keSj2W8>

Dentro de un establecimiento podemos encontrar: logotipos, eslóganes y uso de los colores corporativos, mensajes positivos, imágenes en función de la ciudad en la que se encuentren, mobiliario moderno, zonas de juegos para niños, ... Siguiendo con las ideas expuestas por León (1996), estos elementos son utilizados para la búsqueda de la desinhibición del consumidor, para lo que es fundamental alterar el estado emocional del mismo y que por eso es necesario situarle en un entorno feliz o eufórico.

En relación al posicionamiento de los restaurantes de comida rápida, su éxito reside en su imagen positiva, juvenil y moderna (Fábrega, 2004). Al respecto, una investigación sobre dicho posicionamiento, realizada por Gómez y Ricolfe (2006), demuestra que el atributo más relevante de la imagen comercial de McDonald's es su buena ubicación, junto con la limpieza de los locales y los empleados, aunque también destaca por sus promociones, su precio, la rapidez en el servicio y su ambiente agradable. En cambio, Burger King es percibido por sus raciones y por la facilidad de acceso a sus asientos. En cualquier caso, lo que queda claro es que el establecimiento comercial juega un papel decisivo en la configuración del universo simbólico de la marca.

4. METODOLOGÍA

4.1 Hipótesis, objetivos y método de investigación

El principal objetivo del estudio es responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿fomenta la publicidad realizada por marcas del sector de comida rápida a nivel nacional la evasión de los consumidores?

Entre otros objetivos de la investigación se encuentra conocer: 1) la imagen percibida por los consumidores de las marcas analizadas, 2) si consumen mucho o no en los restaurantes, 3) en qué momento del día y de la semana suelen consumir más, 4) si los consumidores son conscientes de la cultura y estilos de vida estadounidenses que intentan proyectar las marcas por ser su lugar de origen, y 5) las razones y decisiones por las que han llegado a consumir dichos productos.

La metodología empleada para la investigación del estudio se centra en diseños cualitativos. Estos son, estudios no generalizables, estadísticamente no representativos del universo, de interpretación difícil y subjetiva, ya que si las marcas de comida rápida fomentan la evasión y el entretenimiento por medio de la publicidad, esto no quiere decir que todo el mundo tenga la misma idea. Por ello, se intenta conocer el principal objeto de estudio mediante hábitos y reacciones de los consumidores y, a partir de un marco de referencia que explica el porqué y establece una realidad dinámica. Desde el punto de vista metodológico, son sumamente flexibles, captan la naturalidad exacta del problema y en ellos la creatividad y la decisión del investigador desempeña un papel importante.

Por ello, se presentará una categorización con datos obtenidos a través de estudios cualitativos, en concreto a través de las técnicas del –“grupo de discusión o *focus group*”- y de la entrevista en profundidad.

En *marketing* y publicidad la mayoría de los contenidos han sido analizados desde el punto de vista cuantitativo, otorgándole a este un mayor carácter científico, pero dada, las opiniones de investigadores como Mario Bunge, el cual afirma que “el método no basta: también importan el problema, los supuestos, las hipótesis explícitas y los fines” (En Pere Soler: 25, 1997). Los estudios cuantitativos son generalizables, utilizan datos sólidos y repetibles, son estadísticamente representativos del universo y tienen una interpretación objetiva. En cambio, las características de los estudios cualitativos son su

compresión del marco de referencia, su disponibilidad de datos ricos y profundos, y su interés en la descripción de los hechos. Están sujetos a una interpretación subjetiva y el método de observación que utilizan no es controlable.

En este sentido, sería más bien una investigación motivacional (Green y Tull, 1978) en la que se buscan las actitudes que estimulan o impiden la compra de un producto o marca, para averiguar las razones del rechazo o aceptación de cualquier comunicación en los medios, para descubrir el proceso de compra del consumidor, para buscar los atributos que configuran una imagen de marca, o para conocer las razones por las que un anuncio de televisión no ha sido asimilado por el receptor. También se puede dirigir al diseño de envases o la forma de percepción de los diferentes elementos de una pieza publicitaria.

4.2 Las marcas analizadas

A lo largo del marco teórico se ha hecho referencia a dos marcas de comida rápida por excelencia, McDonald's y Burger King, pues son las marcas más conocidas⁸ a nivel nacional e internacional. Las dos cadenas más grandes de comida rápida y su evolución en el mercado se deben, en gran parte, a la publicidad y a la adaptación de los cambios sociales, sanitarios y económicos. Cambios como la adaptación a nivel regional y nacional de las costumbres de dicho país o región, ya que las marcas proyectaban una cultura y unos hábitos de vida ajenos a las costumbres de esas culturas.

Se han elegido porque son consideradas un paradigma en la sociedad y porque ha repercutido para bien y/o para mal a los consumidores. Es por ello, que necesitan ser objeto de estudio en la búsqueda por conocer mejor el papel que fomenta la publicidad en el consumo de ocio.

4.3. Grupo de discusión o *focus group*. El grupo es una estructura social que nace de la interacción de individuos. Éstos son dirigidos por un moderador y buscan conseguir unos objetivos. Como disciplina estudia las fuerzas que afectan la conducta del grupo, comenzando por analizar la situación grupal como un todo con forma propia. Esta técnica y su dinámica están basadas originariamente en las teorías de la Gestalt, pues de la compresión y conocimiento de un campo o estructura determinada, surgirá luego el

⁸ Mendoza y del Pino. Diagnóstico de la empresa McDonald's haciendo uso de la aplicación SISTRAT, pág. 13.

conocimiento y comprensión de cada uno de los aspectos particulares de la vida del grupo y de sus componentes.

Según su creador, Kurt Lewin (1945) un grupo de discusión no es una suma de miembros, sino que surge de la interacción de los individuos, induciendo cambios en los mismos. Dicha interacción está en la base de la evolución de los grupos y de sus movimientos, es decir, entre los individuos se producen múltiples fenómenos, como atracción, repulsión, tensión, etc. Uno de los aspectos más relevantes es la interdependencia de sus miembros y el hecho de que cada integrante actúa en relación con sus propias necesidades, manifestando su vivencia, su experiencia y su punto de vista. De esta manera se reproducen las formas de funcionamiento de una sociedad global, ya que el grupo de discusión condensa la pluralidad de actitudes, deseos, temores y expectativas del macrogrupo con un nivel de profundidad mayor al que se pueda obtener por otras técnicas exploratorias.

4.3.1 Objetivos.

El objetivo general que se busca para este proyecto es el conocimiento y la comprensión profunda de las necesidades, motivaciones y comportamientos reales del consumidor. De esta manera, determinamos los sistemas de valor, atributos, imagen y significados conscientes e inconscientes que se asocian a un producto o servicio y que determinan la percepción de los mismos.

Pero el principal objetivo es demostrar y conocer si realmente la publicidad fomenta en los consumidores evasión a la hora de consumir productos propios del sector de la comida rápida, ir a comer a cualquier restaurante de dicho sector o ver alguna campaña que transmitan los valores relacionados con la evasión, el ocio y el entretenimiento.

Para ello tendremos en cuenta:

1. Las motivaciones psicológicas de las acciones de compra racional o emocional, consciente e inconsciente.
2. Las actitudes del consumidor ante la compra del producto y opiniones, creencias, temores a favor o en contra del producto, su servicio y la publicidad.
3. Hábitos de compra y consumo del producto.

La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida. Ana Isabel Pérez.

4. Conocimientos profundos de las marcas: en que es superior o inferior (productos, servicios, publicidad) en comparación con la competencia.

5. Posicionamiento o imagen de las marcas mediante la publicación de dos campañas.

4.3.2 Organización y estructura.

Para la organización y composición del grupo de discusión es necesario seleccionar una muestra de forma aleatoria con sus mismas características de edad, sexo, clase social, hábitat y algunos filtros que consideremos necesarios.

- Universo

Según Moliní (2007: 637) “las familias con niños tienen un mayor consumo de comida rápida que otros grupos de población, se suma el gran número de adolescentes que abusan de esta alimentación debido al bajo coste de la misma y a que, además, resulta muy atractiva en cuanto a textura, color, sabor y aspecto”. Por lo que nos centraremos en jóvenes, niños, y adultos (con y sin hijos pequeños). La edad se encuentra entre los 17 y los 40 años.

La clase social, de forma general, sería clase media-baja, ya que personas de clase alta suelen consumir menos dichos productos y visitan poco los restaurantes de comida rápida. El sexo elegido es el femenino y el masculino. El hábitat se encuentra en ciudades ya que existe un mayor número de establecimientos, por el estilo y ritmo de vida, que al ser más rápido y tener menos tiempo para todo, suelen consumir más dichos productos.

Hemos considerado necesario tener en cuenta los perfiles de:

1. Una persona que le guste bastante este tipo de comida.
2. Una persona que compre mucho en los centros comerciales.
3. Dos personas que tenga visión crítica de la publicidad. Se ha elegido este perfil para conocer las opiniones de personas que sean escépticas en cuanto al contenido que transmite las marcas de comida rápida en la publicidad.
4. Una persona que tenga hijos pequeños.

- Tamaño del grupo

El tamaño del grupo es de 5 participantes. El grupo será heterogéneo en algunos aspectos, ya que se busca variedad de opiniones y perspectivas diferentes. Pero en cuanto a la edad de los miembros, sexo y clase social es homogéneo, ya que se pretende comprender el comportamiento o conducta del público objetivo de dichas marcas, siendo éstos los jóvenes.

El grupo será mixto ya que los actantes son de diferente sexo, con diferente formación académica y profesional.

- Duración

La duración del *focus group* fue de unos 70 minutos, consideramos que más tiempo sería llegar a una fase de cansancio, repetición y no aportación de nuevos datos.

4.3.3 *Conducción del grupo de discusión.*

El preceptor animó la participación de cada uno de los miembros del grupo creando una atmósfera agradable y estableciendo una confianza mutua. Las fórmulas que utilizó para dicha participación fueron: flexibilidad, consenso, liderazgo atribuido, apelación personal, invitación directa a intervenir sin insistencias, petición de aclaración de un tema, devolución de la pregunta a quien la ha formulado solicitando una ampliación, reformulación o síntesis de preguntas buscando una mayor producción, no interrupción de la espontaneidad del grupo, y reducción de la intimidación.

El grupo de discusión (de 5 miembros) se realizó en una sala con un sofá grande para que todos los integrantes se sintieran cómodos posteriormente se publicó dos campañas de las marcas analizadas.

Los participantes previamente respondieron a varias preguntas para hacer una introducción y conocer de forma general los pensamientos de los participantes sobre la comida rápida, dichas preguntas fueron planteadas en un esquema semiestructurado, ya que dependiendo de sus respuestas el moderador/investigador realizaba unas preguntas u otras. Se realizaron preguntas abiertas para que los propios participantes llegaran a la conclusión entre ellos.

La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida. Ana Isabel Pérez.

A continuación, se procedió a la publicación de dos campañas, una de cada marca para que los participantes extrajeran sus propias conclusiones acerca de los anuncios.

ANUNCIO 1. McDonald's- *Todos diferentes, todos juntos.*

El motivo de elección de este spot es porque se ve reflejado claramente las estrategias anteriormente desarrolladas por las marcas de comida rápida, como transmite esa evasión y entretenimiento mediante los valores de unión, diversión, la familia, los amigos, personas alegres, riéndose. Es decir, aquí el establecimiento es un lugar idóneo para transmitir todo ese universo simbólico de McDonald's intentando dirigirse a todos los públicos. Un establecimiento que intenta reunir a todos los tipos de consumidores con el objetivo de entretenerse consumiendo, o que puedan hacer de todo como si estuvieran en su casa. Donde el decorado y los elementos del establecimiento juegan un papel importante, como un vehículo hacía esa diversión, entre esos elementos también se encuentra los productos. Sus productos no solo sirven para consumir y satisfacer una necesidad básica sino también para divertirse.

De esta manera, y así ha sido, los integrantes del focus group podían identificar mejor el propósito y objetivo que tiene ese anuncio en concreto y así poder sacar mejor las conclusiones.

ANUNCIO 2. Burger King- *Whopper Apartment*

Burger King para promocionar su servicio a domicilio utilizó otra estrategia de entretenimiento, sorprender a un público que buscaba alquilar un piso para cuando llegaran a la cocina se encontraran un mostrador y una cocina de Burger King.

En el spot se puede contemplar como ese público está disfrutando pues, aparte de la sorpresa, le invitan a comer allí. La marca con esta acción quería transformar sus productos, que normalmente se consume de forma esporádica, en algo accesible que puedes obtener en tu zona de confort y hacerlo cotidiano, que pueda formar parte de tu rutina diaria.

Este anuncio se publicó en el *focus group* para que los participantes pudieran contar que les transmitía y las sensaciones que ellos pudieran experimentar.

En los dos anuncios, se mostraba una publicidad emocional y afectiva, donde los productos eran un simple vehículo para llegar a formar parte del universo de dichas marcas.

4.4 Entrevista

Llevamos a cabo esta técnica para entender, describir y explicar fenómenos sociales “desde el interior” analizando las experiencias de los individuos o de los grupos. Dichas experiencias se pueden relacionar con historias de vida bibliográficas o con prácticas tanto cotidianas como profesionales.

Una entrevista de investigación cualitativa intenta entender el mundo desde el punto de vista del sujeto, es decir, revelar el significado de las experiencias de las personas. Por ello, se realizó una forma específica de conversación en la que se el conocimiento se generaba mediante la interacción entre el entrevistador y el entrevistado. En esa conversación el investigador pregunta y escucha lo que las personas mismas cuentan sobre su mundo vivido, sobre sus sueños, temores y esperanzas.

En este caso, los objetivos son los mismos que en el grupo de discusión pero se profundiza más en algunos aspectos, como por ejemplo, qué le puede hacer sentir el consumo de comida rápida o, simplemente, ir a comer a un establecimiento, o qué le puede evocar un anuncio determinado.

Para la realización de la entrevista se procedió a interactuar con dos personas, un joven de 25 años que visita todas las semanas estos tipos de establecimientos y una niña de 10 años, pues queremos conocer realmente la actitud, comportamiento y percepción que puede tener un niño sobre estas marcas y sus productos, e identificar si la publicidad le ha podido repercutir o no.

Las entrevistas se realizaron por separado en un escenario donde los entrevistados estuvieron animados a describir su punto de vista sobre su vida y su mundo. Se inició con una introducción informativa acerca de la situación del sujeto, se contó brevemente el propósito del encuentro y la utilización de una grabadora.

Las preguntas que se realizaron eran abiertas y semiestructuradas para que el entrevistado pudiera explicar su opinión o sentimientos acerca del tema del que se le

estaba preguntado, y así dar más fluidez a la interacción y al tipo de respuesta que pretendíamos conseguir.

4.5 RESULTADOS

4.5.1. *Focus Group*

Tras los datos obtenidos en el grupo de discusión podemos realizar la siguiente codificación:

Temas principales:

- **COMIDA RÁPIDA, CONSUMO Y SOCIEDAD**

- Comida insalubre en la mayoría de los casos, con grasas y calorías

- Sabor y bastante apetitosa

- Precios bajos

- Autoservicio

- Sociedad

- Consumo rápido debido al estrés del trabajo

- Abuso por parte de la sociedad

- Moda

- Consumo

- Centros comerciales y zonas de ocio

- Durante viajes o celebraciones

- **COMIDA RÁPIDA Y PUBLICIDAD**

- Marcas

- Burger King

- McDonald's

- Públicos objetivo

- Jóvenes

- Niños

- Estrategias para la captación de otros públicos

- Entretenimiento

- Contenido publicitario

- Valores de marca

Emocional

Establecimiento

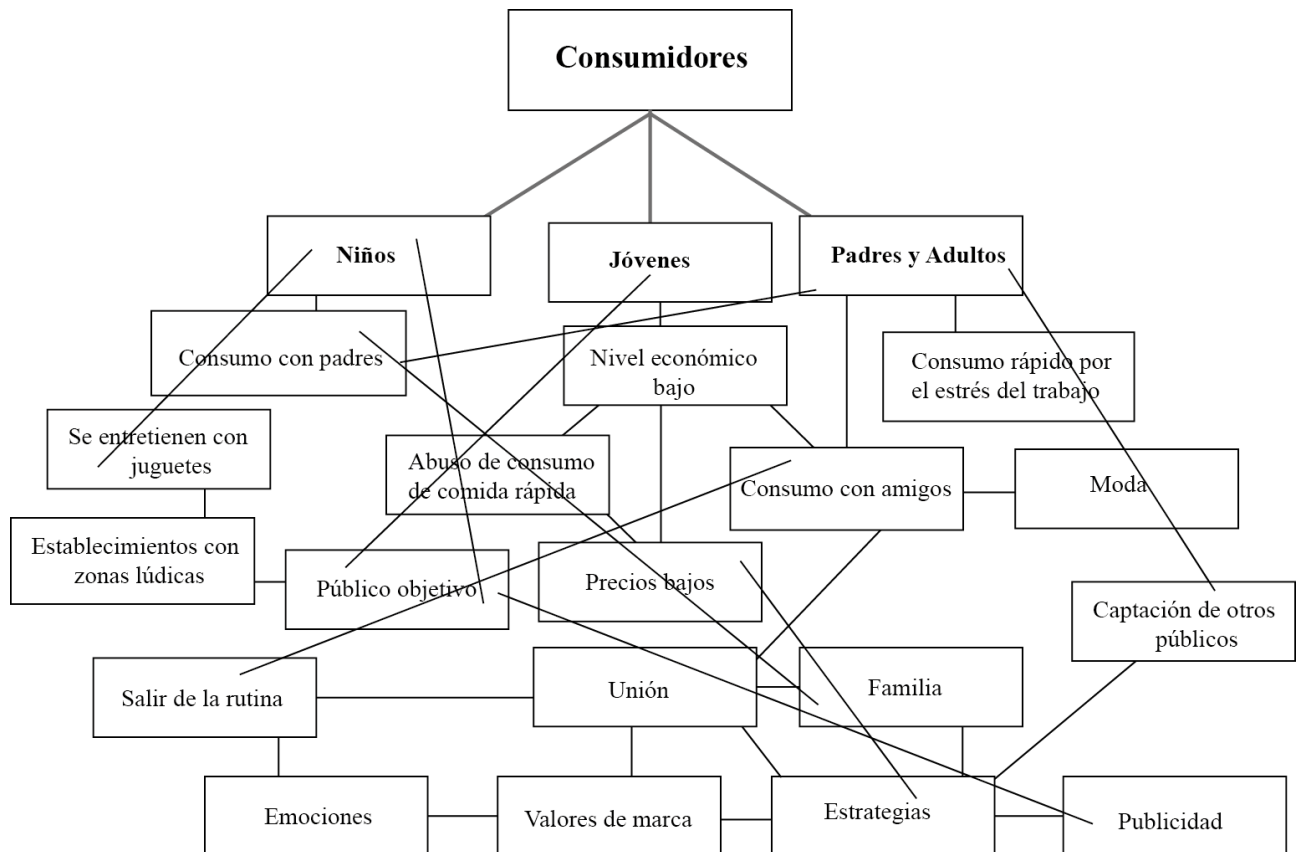
Medio físico publicitario

Transmisión del contenido y valores de marca

Mobiliario moderno y organizado estratégicamente

La codificación se ha realizado por subdivisiones para resumir los datos categorizados mediante un árbol jerárquico, es decir, un diagrama que muestra niveles diferentes de abstracción. La copa del árbol presenta las perspectivas más generales y en la base se recogen los datos específicos.

En el diagrama se comienza examinando los diferentes tipos de consumidores en el sector de la comida rápida y su relación con la publicidad, pasando a ser públicos objetivo para la transmisión de su contenido y estrategias.



En primer lugar, los participantes se mostraron muy cómodos e interactuaron bastante entre ellos por lo que el contenido de las respuestas eran sinceras y dieron en todo momento su punto de vista. Era curioso como todos dando varios argumentos, ellos mismos completaban e iban uniendo el resultado del objeto de estudio, pues llegaban entre todos a las mismas conclusiones.

Por otro lado, se cumple la premisa del consumidor muy informado, pues han captado sin ningún esfuerzo que el objetivo de la publicidad en esos anuncios era entretener a sus públicos mediante la estrategia de no vender los productos sino contenido emocional, que ese tipo de establecimientos se encuentran en un punto donde muchas personas puedan visitarlo y consumir y que, al ser un consumo esporádico dado que el tipo de comida no es muy saludable es una especie de capricho que se dan ellos mismos. En este punto, también han captado que la publicidad lo intenta cambiar transmitiendo que las marcas están en tu rutina diaria.

Y, por último, ellos son conscientes de que es un consumo de ocio, pues las marcas mediante la publicidad transmiten que ir a sus establecimientos, consumir y además que

el consumidor salga de la rutina y que se despeje tanto del trabajo como de sus problemas.

4.5.2. Entrevista

Tras la realización de las entrevistas al joven de 25 años y a la niña de 10, cambiando algunas de las preguntas, pues no iba a responder y entender de igual forma las mismas cuestiones, éstas fueron las conclusiones:

En primer lugar, tanto el joven de 25 años y la niña de 9 han identificado esa sensación de diversión y entretenimiento, ya que los dos afirman que cuando consumen o van a esos tipos de establecimientos se lo pasan bien o disfrutan. Por lo tanto, se cumple el objetivo general de la investigación, hemos comprobado que la publicidad de dichas marcas fomenta esa sensación de disfrute y entretenimiento.

En cuanto a la imagen percibida de las marcas por parte de los participantes, la que más efecto de evasión provoca es Burger King, por los colores, la estética, el decorado de sus establecimientos, las zonas y juguetes para niños, etc. En cambio, McDonald's es percibida como una marca un poco más seria y/o formal, pues ven que está más enfocada no sólo a los niños sino a personas adultas. Normalmente, Burger King es el establecimiento que más se consume por lo que los participantes tienen una imagen más cercana, se sienten más cómodos en esos restaurantes y les transmiten una mayor felicidad.

El momento del día o situación es un factor clave para determinar que tanto Burger King como McDonald's son empresas de comida rápida que fomentan el consumo de ocio, dado que sus restaurantes están ubicados en puntos estratégicos como, centros comerciales, el centro de la ciudad, cerca de un cine o, de un polígono comercial...

Las motivaciones psicológicas que han llevado a los entrevistados a realizar la compra, la mayoría de la veces han sido emocionales, puesto que, a pesar de que ellos afirman que van por el precio bajo, acaba prevaleciendo que su sabor es bastante bueno. Tanto en el grupo de discusión como en las entrevistas, para ellos es como una especie de capricho o premio que se suelen dar o que le dan sus padres por ser un tipo de comida insalubre y que, hay que consumir esporádicamente. Eso hace que ir a comer a esos establecimientos sea como un estímulo o una motivación para experimentar una

sensación de placer y disfrute, al mismo tiempo, que el universo de las marcas te envuelve con los factores nombrados anteriormente.

Y, por último, con respecto a si son conscientes o inconscientes del tipo de comida que esporádicamente consumen, afirman que lo hacen de esa manera porque no es una comida demasiado sana, por lo que, a priori, son conscientes, pero siguen consumiéndola principalmente por el sabor. Es decir, en el momento en que están consumiendo es tanto el placer que sienten, que a su vez están disfrutando, por lo que restan importancia al tipo de comida que están consumiendo. Los entrevistados identifican que la publicidad muestra entretenimiento, pero realmente no son conscientes de que dichos mensajes provoquen en ellos tal sensación.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras el análisis de las dos técnicas cualitativas y el desarrollo del marco teórico, podemos afirmar que, en general, los resultados han sido óptimos, pues se ha confirmado el objetivo de la investigación, mediante la identificación por parte de los participantes de que la publicidad fomenta la evasión y el entretenimiento en dicho sector, a través del contenido de las dos marcas analizadas.

Si volvemos a las teorías desarrolladas en el marco teórico, identificamos que, en relación a Duhigg (2012) y el poder de los hábitos, los participantes experimentan la tercera fase de la construcción de los hábitos, en la que, ese tipo de comida es como un premio que le permite al cerebro determinar el nivel de satisfacción (en este caso muy alto) para recordarlo en un futuro, algo que sucede, cuando ya ha consumido el producto deseado.

En cuanto a, Neulinger (1974) y su modelo de los Tres Factores del Ocio, los participantes y entrevistados experimentan el ocio (con respecto a la comida rápida) como un estado mental muy positivo, deseable y de importante valor.

Por su parte, los efectos provocados por la publicidad, según León (1996), también tienen su razón de ser en el análisis de los resultados, pues el objetivo de esta por inducir no sólo la aceptación de productos y servicios, sino también valores y modelos

existenciales, se lleva a cabo junto con las teorías de la construcción simbólica de la realidad por parte de los medios y la publicidad.

El factor precio al que tanta importancia le dan los participantes y uno de los entrevistados, se ve afectado cuando en la decisión de compra prima el sabor y factores emocionales (mediante las estrategias de *branding* emocional realizada por las marcas). En ese caso, podemos contemplar cómo se lleva a cabo la teoría de Marcelo y Salvador (1999: 15) “toda publicidad es informativa de la misma forma que toda la publicidad es persuasiva”, es decir, lo que es racional o informativo para un consumidor, puede ser emocional o subjetivo para otro. Como el precio de una hamburguesa o esa misma mostrado en la publicidad puede llegar a ser muy persuasivo dependiendo de las circunstancias individuales y de cómo transmiten. Por lo que, podemos afirmar que, las marcas de comida rápida (Burger King y McDonald’s, en concreto) juegan con ese hecho, como afirma la teoría de Edell y Burke (1987) que defiende que el número de respuestas cognitivas es superior en la publicidad informativa y que esta es más propensa a generar pensamientos.

Una vez más, las marcas intentan que el receptor se traslade hacia un establecimiento por esos datos informativos, por ejemplo, ahorrar más por el precio de los menús. Estando dentro de esos restaurantes, junto con la emisión de anuncios emocionales, pueden experimentar emociones y sentimientos. Siendo esos establecimientos decisivos en la transmisión del universo simbólico y del diseño de la estrategia comercial de marca.

En definitiva, ese fomento del entretenimiento y el efecto de evasión por parte de la publicidad, no es más que el mismo mensaje que ha difundido durante años “la vida es una sonrisa” (León, 2008) implantando valores de una mejor propuesta de vida:

Es en realidad casi todo el sistema de los medios, sobre todo el televisivo, en el que se encuentra de lleno en estas coordenadas de una forma de felicidad: son numerosos los espacios de entretenimiento, en los que resulta necesaria la concurrencia de un público que ha de aplaudir continuamente [...] y de unos presentadores que no dejan nunca de sonreír... (León, 2008: 11).

En realidad, no es más que la búsqueda de la felicidad:

La publicidad puede decir lo mismo que Walt Disney, el creador del mayor imperio de la diversión nunca visto: “lo que estoy intentando vender es felicidad es todo lo que el mundo quiere, felicidad” (Shearer, 1972: 4, en León 2008: 11).

Sin olvidar el hedonismo imaginativo de Campbell, en el que el autor identifica no un elemento más en la dinámica promocional, sino el completo espíritu del consumidor moderno: “la actividad esencial del consumo no es la elección, compra o uso de los productos, sino la imaginativa búsqueda del placer a que la imagen del producto tiende de sí misma, de modo que el consumo real es una resultante de este hedonismo mentalista” (1990: 88), es decir, representar al consumidor de otro modo a como él se ve habitualmente, despertando sus sentidos, su imaginación, sus deseos de gustar y de hacer realidad sus sueños.

Realmente todo se reduce a las relaciones actuales entre las marcas y sus públicos, pues las marcas en su incesante búsqueda por sorprender a los consumidores, se dan cuenta que, si éstos no están felices, no tienen nada que hacer. Necesitan que vean en su producto, no algo material sino una personalidad, carisma para empatizar, y demostrar que, pueden llegar a ser un salvoconducto en su vida.

REFERENCIAS

Asociación Española de Centros Comerciales. Recuperado el 4 de Marzo de 2015 de <http://www.aedecc.com/quienes-somos/>

Auge, Marc. *Los “No Lugares” Espacios del Anonimato. Una antropología de la Sobremodernidad*. Gedisa editorial. Barcelona. 1993.

Barbour, Rosaline. *Los grupos de discusión en Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata, S.L. Madrid. 2013.

Beltrán, Gonzalo. *Los procesos de aculturación*. Universidad Nacional Autónoma de México. 1957.

Bermejo, Jesús. *Hiperestimulación cognitiva y Publicidad*. Pensar la Publicidad. Vol. 5, número 2, pág. 13-18. 2011. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/38190/36949>

Clemente, José y Gómez, Beatriz. *Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida*. Universidad Politécnica de Valencia, 2006.

Codina, Nuria. *Recreación y tiempo libre en los Estado Unidos: Evolución sociocultural e investigación del comportamiento en el ocio*. Facultad de Psicología. Universidad de Barcelona. 1990.

Díaz, Jonattan. *Aproximación al concepto de advergaming: análisis de diseño y jugabilidad de 10 advergames*. Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación. Universidad de Extremadura. 2014

Dra. Mayo De Juan (2011). *Centros comerciales planificados*. Dpto. Marketing. Facultad CCEE y EE. Universidad de Alicante. Recuperado el 4 de Marzo de 2015 de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/17768>

Duhigg, Charles. *El poder de los hábitos*. Urano, 2012.

Esqueda, Sofía y López, Sabina. *El ocio de los jóvenes: la gran oportunidad*. Debates IESA. Volumen XIII, número 2. 2008. Recuperado de <http://servicios.iesa.edu.ve/portal/Articulos/5-EsquedaLopez-Elociodelosjovenes.pdf>

La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida. Ana Isabel Pérez.

Fombona, Javier y Pascual, María Ángeles. *Realidad aumentada una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles*. Revista de Medios y Educación. Número 41, pág. 197-210. Julio 2012

Gobé, Marc y Zyman, Sergio. (2001), *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Watson-Guptill Publication

González, Sergio. *El insight como recurso creativo publicitario*. Facultad de Comunicación Social. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. 2011

Huizinga, Johan. *Homo Ludens*. Buenos Aires, Argentina: Emecé. 1984

Jordana, Meritxell. *La planificación estratégica en las agencias de publicidad: nacimiento, evolución histórica y estado actual*. Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. Barcelona, 2008.

Kappler, Joseph T. *The effects of mass communication*. 1960.

Kvale, Steinar. *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata, S.L. Madrid. 2011

López de Aguieta, Carmen y Torres, Emma. *Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad “of the line”*. Universidad de Vigo. 2007

León, José Luis. *Los efectos de la Publicidad*. Editorial Ariel S.A. Barcelona, 1996.

Martínez, Javier. *Los McDonald's: homogeneización de la sociedad*. Un estudio antropológico. *Gazeta de Antropología*, 2003, 19, artículo 04. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/7319>

Martorell, Cristina y Domingo, Gemma. *Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad*. Barcelona. Trípodos, número 28, 2011. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewArticle/247469/0>

Maslow, Abraham. *Motivación y Personalidad*. Díaz de Santos S.A. Madrid, 1991.

Mirabal, Alberto y Sigala, Luis. *Cadenas de comida rápida: Factores clave en la decisión de consumo*. Universidad de Valencia. *Visión gerencial*, número 1, 2013.

Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/5415>

La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida. Ana Isabel Pérez.

Moliní, D. *Repercusiones de la comida rápida en la sociedad*. Trastornos de la Conducta Alimentaria. [Trastornos de la conducta alimentaria](#). Sevilla. [Nº. 6, 2007](#) , págs. 635-659

Moral, María y Fernández Alles, María Teresa. *Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial*. Facultad de Económicas y Empresariales. Universidad de Cádiz. 2012

Mosquera, Alexander. *Globalización y manipulación ideológica mediante la publicidad sobre fast food*. Universidad de Zulia. Venezuela. 2007

Munné, F. *Psicosociología del tiempo libre*. Un enfoque crítico. México: Trillas, 1988.

Muñoz, Omar. *Concepto, idea e insight: tres engranajes para la creatividad en el diseño*. Universidad Ramón Lluch. Barcelona. 2013

Neulinger, M. *The psychology of Leisure*. Springfield, Illinois: Charles C. Thomas. Traducción libre. 1974.

Nicolás Rombiola. *Concepto de País Emergente*. Finanzas y Economía, 2013. Recuperado el 6 de Marzo de 2015 de <http://www.finanzzas.com/que-es-un-pais-emergente>

Pere Soler. *La investigación cualitativa en marketing y publicidad El grupo de discusión y el análisis de datos*. Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, 1997.

Pestana, Vicente. *Aspectos complejos del tiempo libre y el sí mismo. Una investigación a partir de ejercicios teatrales*. Departamento de Psicología Social. Universidad de Barcelona. 2007.

Ramírez, Jorge. *El paraíso terrestre de la publicidad*. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Comunicación, vol. 11, número 3, 2001. Recuperado de http://www.repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/2792/recurso_884.pdf?sequence=1

Real Academia Española. *Diccionario Panhispánico de dudas*. Recuperado el 3 de Marzo de 2015 de <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=2AfAQXeU6D6lt7S5nd>

Real Academia Española. Definición de evadirse. Recuperado el 26 de Marzo de 2015 de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=evad%ED>

La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida. Ana Isabel Pérez.

Real Academia Española. Definición de evasión. Recuperado el 26 de Marzo de 2015 de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=evasi%C3%B3n>

Real Academia Española. Definición de persuadir. Recuperado el 30 de Marzo de 2015 de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=persuadir>

Real Academia Española. Definición de necesidad. Recuperado el 1 de Abril de 2015 de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=IjqYbKQy0DXX2zRyuydU>

Ricarte, Jose María. *Creatividad y comunicación persuasiva*. Editorial Serveis S.L. Barcelona, 1998.

Ritzer, George. *La Mcdonalización de la Sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Ariel Editorial S.A. Barcelona. 1996.

Robledo, Roxana. *Lo último en Branding: cuatro tendencias innovadoras*. Instituto Tecnológico Autónomo de México. 2011

Robertson, Roland. *Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad*. 2003.

Rodríguez, Xosé. *Los efectos de la comunicación de masas de Joseph T. Klapper*. Razón y palabra, número 75, 2011. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686618>

Royo, Marcelo y Miquel, Salvador. *La publicidad como fuente de información de consumo*. Universidad de Valencia. 1999

Saperas, Enric. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas: 1970-1986*. Editorial Ariel S.A. Barcelona, 1987.

Serrano, Nuria y De Balanzó, Cristina. Neurociencias y estrategia publicitaria: redefiniendo el rol del inconsciente. Barcelona. Trípodas, número 28, 2011. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247474>

La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida. Ana Isabel Pérez.

Strategic Research Center. El consumo de comida rápida. Situación en el mundo y acercamiento autonómico. EAE Business School. 2011

Vázquez, Angie (2010). *Las caras del ocio: Aproximaciones psicológicas.* Psicología clínica y social-comunitaria. Kálathos. Revista Transdisciplinar Metro-Inter. Recuperado de http://kalathos.metro.inter.edu/kalathos_mag/publications/archivo6_vol4_no1.pdf

ANEXO

PREGUNTAS Y TRANSCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DEL FOCUS GROUP Y LA ENTREVISTA

FOCUS GROUP

Tras someter a un universo de cinco personas a responder varias preguntas e interactuar entre ellos, y más adelante mostrarles dos anuncios para que dieran sus opiniones sobre ellos.

1. ¿Qué pensáis de la comida rápida?

Respondieron que es comida basura, con grasas, calorías e insalubre. Que se llama de esa forma porque se consume rápido debido al estrés del trabajo. Y, por último, que existe un gran abuso de este tipo de comidas por parte de la sociedad.

De los 5 participantes sólo uno (mujer con hijos pequeños) hizo referencia a comida rápida dependiendo de lo que consideremos, porque ya existen comida más sana como ensaladas que también se pueden consumir de manera rápida.

En cuanto al consumo rápido y al abuso de este tipo de comidas, se añadió que la sociedad está condicionada a ir a estos tipos de establecimientos puesto que es lo que está de moda, se consume rápido y la publicidad aquí tiene un papel importante, pues te venden este tipo de comida con juguetes y zonas lúdicas. La publicidad, de esa manera, llama la atención de los niños y vayan en familia porque los más pequeños quieren ir.

Uno de los participantes comentó un anuncio de McDonald's en el que se mostraba cómo iba la familia a esos establecimientos. Asimismo, otro de ellos también comentó un anuncio en el que un cliente hacía un mimo y si el empleado que estaba detrás de la barra se daba cuenta, le daba a ese cliente la comida gratis, por último, se introdujo que a fin de cuentas utilizaban formatos de entretenimiento y diversión para llamar la atención de los niños y así también hacer que vayan la familia. Pero otro pensó que eso no era del todo así porque siempre se habían dirigido a los niños y ahora lo hacían con los adultos y personas mayores, cuando estas personas no suelen consumir este tipo de comida.

La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida. Ana Isabel Pérez.

2. ¿Qué es lo primero que se os viene a la cabeza cuando pensáis en la comida rápida?, ¿os gusta?, ¿por qué las habéis nombrado?

Respondieron que las marcas Burger King y McDonald's y añadieron que a todo el mundo le gusta por su sabor, los ingredientes y el aspecto apetitoso que mostraba.

Uno de ellos añadió que, aunque sabía que era insalubre a la hora de comer no pensaba en eso por lo buena que está.

En cuanto al motivo por el que han nombrado esas dos marcas dijeron que era porque era las dos marcas más conocidas y las empresas más grandes del mundo en este sector, más tarde introdujeron que esto era debido a las buenas técnicas del marketing y publicidad que habían realizado.

3. ¿En qué momento o situación la consumís?, ¿por qué?

Por la noche cuando van al cine o después de una salida con amigos, cuando van de compras o cuando van de viaje.

En cuanto a la cantidad de consumo, todos coincidieron que lo hacen esporádicamente, unos porque en su entorno no suelen ir, otros porque, aunque su grupo de amigos quieran ir, ellos lo intentan evitar. No obstante, ninguno de ellos lo planificaban antes de ir, sí es cierto que pensaban ese día o en ese momento comer comida rápida, pero por inercia suelen ir a esos establecimientos.

La mujer con hijos dijo que iba cuando tenía algún cumpleaños de un amigo de sus hijos o cuando iban de compras a algún centro comercial.

Asimismo, todos coincidieron que si consumen en este tipo de establecimientos es porque van a la ciudad, al centro de la misma o a algún centro comercial.

4. ¿Por qué pensáis que la consumís?

Por el precio, su agilidad, rapidez o por sus hijos.

En cuanto al precio, ellos han visualizado cómo en esos establecimientos hay más gente joven porque son éstos los que disponen de menos nivel económico, y que esto prevalece sobre la calidad de la comida. Tienen bastante preocupación por el precio bajo

y la rentabilidad, pues se cuestionan la procedencia de los ingredientes, los precios tan bajos y la alta cuota de mercado.

La madre con hijos pensaba que la consumía por ellos, pues para ella era muy cómodo ir allí y que sus hijos estuvieran entretenidos, en vez de ir a otro establecimiento que no disponía de zonas lúdicas. De esta manera, ellos se sienten tranquilos, pues todo matrimonio o pareja con hijos cumplen la premisa de “si ellos están entretenidos, tú estás tranquilo; si ellos no están bien, tú no puedes estar tranquilo en un lugar determinado”. Necesitan buscar un lugar acorde para toda la familia, y que para ella otro de los motivos era la comodidad que suponía ir a ese tipo de establecimientos con sus hijos.

También añade que la introducción de hamburguesas para vegetarianos es debido a que se tienen que adaptar a todo tipo de consumidores. De nuevo señala al marketing y a la publicidad como factores clave para la captación de todos los públicos.

5. ¿Qué marca os gusta más? ¿Por qué?

Burger King (3 personas), los dos por igual (2 personas).

Las tres personas que le gustan más la marca Burger King era por el precio de los King ahorro, la comida tiene más sabor y se sienten más cómodos. Uno de ellos, añadió que, aunque su grupo de amigos fuese más al McDonald's, le gustaba más Burger King. En cuanto a la mujer con hijos también le gustaba más, pero para sus hijos era lo mismo, puesto que, se rigen por dónde menos gente hay en la cola de los establecimientos.

Los dos participantes a los que les gustaban las dos marcas por igual, era porque para ellos son la misma franquicia que buscaba lo mismo y se hacían competencia, por lo que no influía en ellos ningún factor. Además de esto, creen que McDonald's tiene más poder a nivel publicitario que Burger King y por eso hacen más marketing.

Una de las participantes añadió que se había dado cuenta de que McDonald's está más enfocado a los niños porque los establecimientos de Burger King que ella había visitado no tenía zona de juegos. Los demás comentaron que eso no era así, que los dos tienen zonas de juegos para niños, incluso que Burger King tenía más y si no tenía zona de juegos tradicionales eran interactivos.

Con respecto a los establecimientos, uno de ellos comentó que tanto un establecimiento de una marca como de otra, se catalogaban como los peores sitios del mundo donde podías ir a comer, y dio una serie de motivos: por la limpieza, porque había que esperar una cola y pagar antes de que te dieran la comida, porque no hay camareros (autoservicio), porque la bandeja la tienes que transportar tú al lugar donde te quieres sentar y, por último, porque cuando terminas de comer tienes que tirar tú los deshechos. Por lo tanto, consideran que no existe realmente un trato hacia el cliente y que son empresas que lo único que hacen es enriquecerse; buscan producir al mínimo coste posible y sacar el mayor beneficio. Sin embargo, uno de los miembros no estuvo de acuerdo con este comentario, argumentando que son tipos de empresa cuya línea de negocio se basa en el autoservicio y que existen muchos establecimientos que no venden comida rápida, por lo tanto, tú eres quién elige a la hora de ir a comer.

De nuevo, se achaca a la publicidad; cómo las marcas de comida rápida envuelven al público para que vayan a ese tipo de establecimientos cuando verdaderamente apenas ofrecen un buen servicio como, por ejemplo, se haría en otro restaurante.

Tras la aparición de este tipo de comentario, el moderador lanzó una pregunta: ¿Qué pensáis que hace la publicidad para que sea tan efectiva en ese aspecto?

Ellos respondieron: transmitir que ese tipo de establecimientos y comida es “bueno, bonito y barato” porque tiene muy buen sabor, bonito porque la estética de la comida y en general de la marca tiene bastante calidad y por los precios bajos. Anunciar lo que los clientes quieren escuchar, juegan con eso. Y por último que la publicidad se adecua a las tendencias y a las modas. Depende de lo que esté en auge en ese momento, la publicidad lo acoge, lo transmite y por eso, los clientes se les queda grabada esa imagen.

Ante las respuestas el moderador procedió a la publicación de los anuncios, tras la visualización por parte de los participantes, se realizó la siguiente pregunta: y ahora, ¿qué pensáis?

Anuncio 1- Whopper Apartment (Burger King).

Todos los participantes coincidieron en que ya no tienes que ir a la calle para consumir este tipo de comida rápida, sino que ésta llega a su casa. Por otro lado, intentan hacerlo cotidiano y de forma cómoda, en su zona de confort y con su familia. Algo que es

esencial en su vida, como un pilar básico que siempre tiene que estar presente, no de una manera constante ni sobrecargada, pero sí como “algo” que no se puede perder.

Tras esta opinión el moderador, para vehicular el objetivo principal de la investigación, preguntó: ¿Y de qué forma lo hacen? A lo que respondieron:

- Llegando a lo más íntimo de tu vida, tu casa, que es donde normalmente desarrollas el día a día.
- Sorprendiendo a la audiencia mediante el alquiler de una casa muy bonita, así atraes más al público. de hecho, en el anuncio se ve como la gente que visitan el piso se sienten alegres, se lo están pasando genial.
- Jugando con la cocina, pues lo relacionan con lo familiar, de toda la vida las conversaciones con tus padres y los hijos se dan en ese lugar. Además, lo han dejado para lo último, para que de esa manera impacte y entre mejor en el recuerdo. Si te fijas, el resto de la casa no la vas a recordar sólo lo vas hacer con la cocina porque es donde te han sorprendido. En definitiva, quieren estar en tu casa y en tu familia, compartiendo con ellos ese tipo de comida, pues intentan que tú tengas la corona del Burger King en tu cocina y vayas con tu familia a ese tipo de establecimiento y digas: ¡ay que ver que buen rato pasamos el otro día allí!, es decir, pertenecer a tu seno familiar
- Su estrategia ha sido pasar de consumir esa comida insalubre de forma efímera a pasar a tu día a día
- Han intentado meter a la familia, pero no a los niños puesto que, cada anuncio tiene su público y este está dirigido a los adultos. A los niños ya los tiene fidelizados con los juguetes y las zonas de juegos.
- En conclusión, es otra forma de entretener a la gente.

Anuncio 2- Todos diferentes, todos juntos (McDonald's).

- No anuncian sus productos, sino que engloba a todo sus públicos y los servicios que han prestado. Atrae a todo el público por estar abierto las 24 horas y mostrar a todas las generaciones.
- Transmite que McDonald's nunca te va a fallar.
- Es una forma de ocio para todos porque es una forma de salir de casa y entretenerte, de despejarte, salir de la rutina.
- Los colores, la ubicación y el tamaño de los sillones, pues te están diciendo que te puedes relajar como en tu casa y encima en un rincón donde estás más cómodo, con las mesas largas que enfoca a que quepa toda la familia y tus amigos.
- Los establecimientos están en un punto estratégico para que así puedan ir más gente como centros de ciudad y centros comerciales.
- Ya no necesitan anunciar la comida, anuncian el lugar, el sitio y aquí te puedes divertir porque salen gente alegre, riéndose y pasándoselo bien. Allí, puedes hacer lo que quieras (jugar, leer, escribir, reunirte con tus amigos o con personas que también tengas hijos)

Como conclusión final, comentaron que las dos marcas de una forma u otra intentan transmitir lo mismo, aunque en una no aparezca una casa ni una cocina, te están diciendo que en su establecimiento puedes estar como en tu casa y no venden el producto, porque ya esas marcas tienen ganada a la gente por la comida, ahora te anuncian el bienestar y el ocio.

En definitiva, para los participantes la estrategia global de las dos marcas no es vender la comida basura o rápida, sino el lugar con un establecimiento bonito donde lo vas a consumir y que esto es más importante que los productos que venden.

ENTREVISTA

ENTREVISTA 1

1. ¿Te gusta la comida rápida?, ¿por qué?

Si claro, porque es un tipo de comida que le gusta a todo el mundo y que todo el mundo quiere por su simpleza y sabor.

¿Con simple a qué te refieres?

Pues que no es difícil de elaborar y es rápida de consumir.

2. Cuéntame tus hábitos en relación a la comida rápida

Pues la suelo consumir cuando no tengo ganas de hacerme de cenar, cuando voy a visitar a mi novia y cuando se me antoja, lo consumo esporádicamente y para mí es como un capricho, comer ese tipo de comida algún día de la semana (normalmente los fines de semana), no todos los días porque no es muy sano.

3. ¿Dónde sueles ir a consumir en esos establecimientos?, ¿por qué?

Pues generalmente donde suele haber comercios y ocio, pues supongo que será porque al estar rodeado de tiendas y tal va más gente o les pillan de paso.

4. ¿Por qué piensas que consumes ese tipo de comida?

Porque es fácil de consumir y aunque no sea muy sano, una vez a la semana no hace daño.

5. Dime dos marcas de comida rápida y algún anuncio que recuerdes.

Burger King y McDonald's.

Recuerdo los anuncios de los menús King ahorro y las hamburguesas de 1 euro de McDonald's.

6. ¿Qué sientes cuando consumes o vas a cualquier establecimiento de ese tipo?

Por ejemplo, cuando voy al Burger King me siento en otro mundo, es como si me transportara a la niñez, es distinto al resto de restaurantes.

¿Me lo podrías explicar un poco más?

Pues que Burger King te envuelve en su mundo, en lo que ellos quieren. Cuando he dicho que me transportaba a la infancia era por las coronas, los colores, los juguetes para los niños. Te hacen sentir que eres el rey, tener la libertad de pedir lo que quieras. La diversión que me transmite...

7. ¿Sabrías decirme la distribución de uno de ellos? ¿Por qué está distribuido de esa manera?

Las mesas están al principio junto con la zona de juegos que suele estar a la izquierda, en medio el servicio y al fondo, la barra y a la izquierda también, para echarte la bebida.

Pues creo que es para cuando entres por la puerta a medida que te vas desplazando por el establecimiento te envuelva en ese mundo, asumiendo que es lo que quieres consumir, ver lo que la gente está consumiendo.

¿Y qué más puede haber en ese establecimiento?

Pues una decoración moderna y alegre, zona de juegos para niños, la carta con los productos arriba de la barra, la cocina detrás del mostrador.

¿Por qué eliges ese y no otro?

Porque es al que más voy y el que más me gusta, está cerca de mi casa, pero si me pillan de paso otro pues entro porque realmente es lo mismo.

8. Entonces, ¿es correcto que has dicho que Burger King te atrapa en su mundo, te transporta a la infancia, te da libertad para pedir lo que quieras y que te transmite diversión? , ¿Y otros valores que te pueda transmitir?

Para mí nada más, en general lo que más me transmite es diversión.

9. De las dos marcas que has nombrado anteriormente, ¿cuál te gusta más? Y ¿por qué?

Burger King porque, por ejemplo, McDonald's lo veo más serio y me gusta más comida del Burger King, además es más alegre y colorido.

Describeme esos colores

Rojo, azul, blanco y amarillo

La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida. Ana Isabel Pérez.

¿Qué te transmiten?

Que es una marca divertida

¿Por qué piensas que McDonald's es más serio?

Porque los colores son más apagados y la decoración más minimalista. No sé, me transmite seriedad.

10. Si tuvieras que describir con una palabra a cada una, ¿cuál sería?

Burger King, diversión y McDonald's, más formal.

¿Sabrías decirme por qué?

Por los colores, por la forma en la que está decorado los establecimientos y por los anuncios.

¿Qué te transmiten los anuncios?

Burger King es como más cotidiano, por ejemplo, que aparezca un grupo de amigos que van a comer, la familia con los hijos y éstos tengan puesto las coronas. Intenta captar a un público joven. Me transmite un ambiente de alegría.

De McDonald's no recuerdo nada.

11. ¿Y cómo definirías el momento cuando vas a consumir?

Un momento de disfrute porque estás consumiendo una comida que no puedes comer todos los días.

ENTREVISTA 2

1. ¿Te gusta la comida rápida?, ¿Qué piensas sobre ese tipo de comida?

Sí, mucho. Que está muy buena.

2. Cuéntame si la consumes mucho o no, con quién la consumes...

Una vez a la semana, pero depende porque mis padres nos suelen llevar cuando mis hermanas o yo nos portamos bien. Suelo ir con mi familia y antes hemos dado un paseo, o hemos ido de compras, al cine...

La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida. Ana Isabel Pérez.

3. ¿Sabes dónde podría estar ese tipo de restaurantes?

Creo que por toda la ciudad y en los centros comerciales

4. y ¿qué sientes cuando vas?

Soy la niña más feliz del mundo y me lo paso bien

¿Por qué?

Porque estoy comiendo algo que me gusta y estoy con mi familia

5. Aparte de comer, ¿sueles hacer algo más?

Sí, jugar con mi hermana y mis primas

6. ¿podrías darme alguna razón de por qué vas a ese tipo de establecimiento?

Para mí es como un premio porque siempre vamos cuando nos portamos bien.

7. ¿Sabrías decirme la distribución de uno de ellos?

Al principio las mesas, la barra al fondo y la zona de juegos aparte.

¿A cuál sueles ir más?

Al del centro comercial los arcos, en Sevilla.

8. ¿Sabrías decirme dos marcas de comida rápida que conozcas?

Burger King y McDonald's

¿Cuál te gusta más?

Burger King

¿Por qué?

Porque tiene más zona de juegos que McDonald's, hay menos y son más pequeños entonces por eso también voy menos.

9. ¿Recuerdas algún anuncio?

Sí, de Burger King que anunciaba juguetes con la comida. De McDonald's, no recuerdo ninguno.

La publicidad como fomento de la evasión en el sector de la comida rápida. Ana Isabel Pérez.

10. ¿Qué te transmite?

Burger King, felicidad. McDonald's, no lo sé.

11. ¿Por qué crees que anuncian juguetes?

Para que la gente y los niños vayan y nos lo pasemos bien cuando comemos allí.